

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

**CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR ITS
IMPROVEMENT**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. DAGMAR ZAJKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2012

Zadání

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně pro firmu TEWECO GROUP s.r.o., která poskytuje připojení k síti internet v hodonínském okrese. Teoretická část popisuje problematiku marketingového výzkumu. V praktické části je analýza výsledků marketingového průzkumu provedeného na zákaznících firmy TEWECO GROUP s.r.o. Na základě takto získaných informací jsou navržena opatření, jenž by měla zvýšit spokojenost zákazníků a přinést firmě vyšší tržby.

Klíčová slova

TEWECO GROUP s.r.o., marketingový průzkum, analýza, dotazník, reklama, propagace, Net Promoter score, internetové připojení, provider

Abstract

The thesis focuses on customer satisfaction analysis of the company TEWECO GROUP s.r.o., which provides Internet connectivity in the district of Hodonin, and proposals to increase it. The theoretical part describes the problematics of marketing research. The practical part analyzes the results of marketing research of customers of TEWECO GROUP s.r.o. Based on this information, measures are proposed, which should increase customer satisfaction and bring higher revenue to the company.

Keywords

TEWECO GROUP s.r.o., marketing research, analysis, questionnaire, advertising, promotion, Net Promoter score, internet access, provider

Bibliografická citace:

ZAJKOVÁ, D. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 92s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Brno, květen 2012

podpis

Na tomto místě chci poděkovat především doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cennou pomoc, jenž mi poskytoval při zpracování mé diplomové práce.

Brno, květen 2012

Bc. Dagmar Zajková

Obsah:

ÚVOD	8
CÍL	9
1 TEORIE	10
1.1 Spokojený zákazník	10
1.1.1. Základní kritéria spokojenosti	10
1.1.2. Význam péče o zákazníka	13
1.2 Komunikace se zákazníkem	14
1.2.1. Komunikace po telefonu	15
1.2.2. Písemná komunikace	15
1.2.3. Klíčoví zákazníci.....	16
1.2.4. Konkurence	16
1.3 Vliv materiálního prostředí na zákazníky	17
1.3.1. Zákaznickovy potřeby	20
1.4 Marketingový výzkum.....	20
1.4.1. Plán marketingového výzkumu	21
1.5 Pozorování	22
1.6 Dotazování	23
1.6.1. Dotazník	23
1.6.2. Typy otázek	24
1.6.3. Pravidla pro kladení otázek	25
1.6.4. Anketa	26
1.6.5. Osobní dotazování	26
1.6.6. Telefonické dotazování	27
1.7. Net Promoter score	28
2 ANALÝZA FIRMY TEWECO GROUP S.R.O.	30
2.1 Všeobecné informace	30
2.1.1. Historie firmy	30
2.1.2. Současná situace firmy	32
2.1.3. Personální zabezpečení firmy TEWECO GROUP s.r.o.	36
2.2. Marketingové cíle firmy	36
2.3. Konkurence	37
2.4. SLEPT analýza.....	37
2.5 S.W.O.T.	41
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY TEWECO GROUP S.R.O.	42
3.1. Vyhodnocení dotazníku	42
4. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	69
4.1 Motivační program – „Za každého nového zákazníka, internet po dobu dvou měsíců zdarma“.....	69
4.2. Propagační akce	70
4.3. Vyšší kvalifikace techniků firmy TEWECO GROUP s.r.o.	71
4.4. Vylepšení komunikačního rozhraní pro styk se zákazníky	71
4.5. Zvýhodněná instalace - varianta č.1.....	72
4.6. Zvýhodněná instalace - varianta č.2.....	73

4.7. Zvýhodněná instalace - varianta č.3.....	74
4.8. Akce pro stále klienty	75
4.9. Prodej PC software a hardware	76
4.10. Kompenzace za výpadek	76
4.11. Zvýšení rychlosti tarifu	77
 ZÁVĚR	 79
 SEZNAM TABULEK	 85
 SEZNAM GRAFŮ	 87
 SEZNAM OBRÁZKŮ.....	 89
 SEZNAM PŘÍLOH.....	 90
 PŘÍLOHA 1. DOTAZNÍK	 90

Úvod

Tato diplomová práce je vytvořena na téma analýza spokojenosti zákazníků pro firmu TEWECO GROUP s.r.o. Cílem všech firem je mít spokojené zákazníky, ovšem nelze nikdy dosáhnout toho, aby všichni zákazníci byli naprosto spokojeni. Je tedy nutné neustále snižovat počet nespokojených zákazníků. Co je to spokojený zákazník? Je to zákazník, který u nás opakovaně nakupuje, nemá problém s doporučením našeho výrobku či služby, a tím nám přináší tržby. Ovšem spokojenost je pojem relativní. A každý má laťku spokojenosti nastavenou trochu jinak. Zejména v dnešní hektické době jsou zákazníci čím dál tím náročnější.

Jedním z prostředků na zvýšení počtu spokojených zákazníků je analýza jejich potřeb a spokojenosti a na bázi výsledků této analýzy pak provádět doporučená opatření, aby docházelo k zamezení či snížení počtu nespokojených zákazníků.

Loajálnost zákazníků přináší firmám až nečekaně vysoké zisky v podobě kladného hodnocení, jež je mnohdy účinnější než placená reklama, a také v podobě nových zákazníků, jež byli doporučeni právě naším stálým spokojeným zákazníkem.

Firmy by také neměly opomíjet skutečnost, že věnovat čas a péči stávajícím zákazníkům se vyplatí mnohonásobně více než vkládání prostředků do nových zákazníků s nejistým výsledkem.

Jestliže chtějí firmy dostát svým cílům a vizím, je nutné se rychle rozhodovat dle požadavků trhu. K tomuto by měly firmy využívat marketingových nástrojů a neopomínat při tom na důležité postavení zákazníka.

První část diplomové práce se zabývá teoretickými poznatky, kde je vysvětlena základní pravidla spokojenosti, komunikace se zákazníky a marketingový výzkum.

Praktická část je zaměřena na společnost TEWECO GROUP s.r.o., kde je popsána její historie, sortiment poskytovaných služeb. Dále jsou pak uvedeny silné a slabé stránky společnosti.

Další část je věnována analýze výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků a vyvození možných doporučení na zlepšení pro firmu TEWECO GROUP s.r.o.

Cíl

Cílem mé diplomové práce je provedení analýzy spokojenosti zákazníků u firmy TEWECO GROUP s.r.o. a na základě těchto výsledků doporučit vhodné návrhy ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Firma je na trhu již sedmým rokem, ale ještě nikdy zde nebyla provedena analýza spokojenosti zákazníků. Chtěla bych touto cestou pomocí dotazníku, který bude rozeslán všem zákazníkům firmy TEWECO GROUP s.r.o., získat cenné informace k následnému vytvoření analýzy, jež by mohla být vedením firmy TEWECO GROUP s.r.o. využita ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

K vytvoření analýzy spokojenosti zákazníků jsem si jako cíl své teoretické části zvolila obecný náhled spokojenosti zákazníka, komunikace se zákazníkem, marketingový výzkum a s ním spojené správné vytvoření dotazníku.

1 Teorie

1.1 Spokojený zákazník

Zákazník je osobou využívající služeb nebo výrobků dané společnosti. Spokojenost je velmi subjektivní jev. Najdou se lidé, kteří budou vždy nespokojeni. Na druhé straně jsou i takoví jedinci, jež jsou spokojeni téměř v každém ohledu. Mezi těmito dvěma rozdílnými pohledy lidí se nachází ovšem velké rozpětí a mnoho rozdílných variant, jak lidé vidí spokojenost.

1.1.1. Základní kritéria spokojenosti

1. Kvalita

Zřejmě každý se mnou bude souhlasit, že kvalita by měla být na prvním místě. Vždy je třeba myslet na lidové pořekadlo: „Laciné, dvakrát placené“. Pokud si koupím nějaký nekvalitní výrobek či službu a budu s ním nespokojen, tak nejen já, ale ani mí přátelé si jej už nepůjdeme koupit. Každý, kdo dává peníze za výrobky nebo služby od nich očekává spokojenost.

2. Cena

Dalším podstatným bodem vedoucím ke spokojenosti je cena. U některých firem se stalo zvykem říkat cenu, ovšem někdy ne konečnou cenu. Nedodržení rozpočtu potom může nejednoho zákazníka nemile překvapit a odradit od dalšího nákupu.

3. Termín

Obzvláště v dnešní hektické době hraje čas velkou roli. Žádný zákazník nebude spokojen, pokud nebudou dodrženy slíbené termíny. Také by Vás například nepotěšilo, kdyby Vám opravář slíbil, že vám televizi opraví do pátku a místo toho vám v pátek odpoledne zavolal, že bohužel nestihne a opravenou televizi budete mít až v pondělí. (5.)

4. Profesionalita

Pracovníci by měli dobře znát své produkty a neměl by pro ně být problém odpovídat zákazníkům na jejich dotazy, týkajících se nabízeného zboží či služeb. Dobře vyškolený pracovník by měl umět svým zákazníkům poradit a vysvětlit jim výhody právě nabízeného produktu. Z toho vyplývá, že by měl orientovat i v konkurenčním zboží, a

rozhodně by neměl pouze ukázat katalog produktů, který zná zákazník již většinou z reklamních letáčků. (15.)

5. Služby

Dalším kritériem jsou služby a s nimi spojená kvalita. Uvedu příklad. Když jsme kupovali bazén, tak naším kritériem nebyla pouze cena, rozměr atd., ale co jsme uvítali bylo to, že nám poskytl celkový servis. To znamená, nejen doporučení zedníků k položení bazénu a pokud budeme mít svoje zedníky není problém, majitel firmy si to přijede několikrát zkontrolovat, přes výběr obkladů, ale také to, že jsou schopni v podstatě kdykoli v případě potřeby přijet poskytnout služby. (15.)

6. Flexibilita

Zde platí nejen flexibilita časová, ale také umět vyřešit zákaznickova někdy neobvyklá přání. Měli bychom se snažit být kreativní, tak abychom zákazníka získali a ne tím ztratili.

7. Zájem o klienta

Zde bych chtěla podtrhnout také slušnost, která by měla být samozřejmostí. Prodejce by se měl na zákazníka usmívat, aby tak navodil dobrou náladu a zákazník se cítil dobře. Osobní přístup je vždy velmi důležitý. Klient by měl mít pocit, že je vaším přítelem. Je dobré si například vést v databázi narozeniny klientů a poté jim e-mailem zaslat blahopřání, to vždy udělá na každého dobrý dojem. Nebo se zeptat na důležité události zákazníků. Jako příklad uvedu svatbu dcery apod. (5.)

8. Trpělivost a vcítění se do zákazníka

Zákazník by měl mít pocit, že je pro vás ten nejdůležitější člověk na světě. I když víme, že téměř každý zákazník než si naši zboží či službu, zakoupí má většinou mnoho otázek. My musíme být trpělivý, udělat si čas a v klidu na otázky odpovídat.

9. Zvláštní požadavky

Do této kapitoly patří zákazníci, kteří vyžadují speciální péči jako například:

- Cizinci - Česká republika je pro cizince jistě lákadlem, ovšem ne v učení se češtiny.

Pokud budeme mít například obchod u hranic s Rakouskem, je dobré mít prodavače mluvící německy. Každý uvítá svoji rodnou řeč.

- Rodiče s dětmi – každý rodič uvítá v prodejně dětský koutek, aby se děti nenudily.

A přitom mezi námi stačí zajistit jen kousíček místa a pár hraček a děti budou spokojené. A spokojené dítě rovná se i spokojený rodič, tedy náš zákazník

Tělesně postižení – ať už je jedná o volná parkovací místa v blízkosti prodejny či pomoc při naložení zboží do auta.

- Donáška zboží – ať už se jedná o klienty, kteří nemají čas na nákup, nemají auto či jsou nemocní. (1.)

Pro každého prodejce by tedy zvláštní požadavky neměli být problémem. Ve většině případů se totiž ani tak nejedná o velkou finanční zátěž, jako spíše trochu času a péče o zákazníka navíc. Ale i tady se péče o tyto zákazníky může velmi dobře vyplatit v podobě jejich spokojenosti.

Dobrý prodejce by neměl být spokojen pouze s prodáním svého zboží či služby, to není konec, jak to ovšem mnohdy bývá, ale dobrý prodejce by měl i nadále pečovat o zákazníka, aby byl spokojený a poté samozřejmě nakupoval další zboží či služby nejen on, ale i jeho přátelé. Protože spokojený zákazník rovná se nejlepší a zároveň nejlevnější reklama na světě.

1.1.2. Význam péče o zákazníka¹

1) „Nejlepší“ zákazník je zákazník současný

Důvod je ten, že se obě strany již znají. Zákazník nemusí překonávat bariéru nedůvěry vůči neznámému prodejci a umí si představit, jaké služby mu můžete nabídnout a poskytnout. Prodejce má zase zákazníka otestovaného a ví, jaké jsou jeho potřeby a jaký přístup zvolit, aby se povedlo obchod úspěšně uzavřít.

2) Zákazník si prodejce udrží v paměti

Bude-li mít zákazník příště zájem zakoupit produkt, proč by hledal nějakého jiného prodejce? Platí to tím spíš, jestliže byl zákazník s předchozími službami spokojen.

3) Zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým

To je jeden z nejvýznamnějších důvodů. Dosavadní spokojený zákazník je pro prodejce tou nejlepší reklamou. Díky doporučení získává prodejce obrovský kredit, a když nezklame předpokládaná očekávání, budou ho svým známým doporučovat i tito noví zákazníci.

4) Zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících

Prodejce nemusí spoléhat pouze na to, až ho zákazník doporučí svým přátelům a známým, ale může zákazníka, s nímž udržuje dlouhodobé vztahy, požádat, aby se zamyslel, zda neví o někom, kdo by mohl jím nabízený produkt potřebovat.

5) Prodejce může zákazníka požádat o reference

Pro přesvědčování některých zákazníků volí prodejce taktiku příkladů a referencí. Pak je nutné, aby je měl předem připravené a vždy mohl říct: „Tento produkt si zakoupil pan Novák a je s ním velmi spokojený.“

6) Prodejce zastíní konkurenci

I v případě, že si zákazník nic nekoupil nebo že uzavřel transakci s konkurencí, neměl by ho prodejce vyškrtnout zcela ze svého seznamu potenciálních zákazníků. Bude-li se

¹ FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2006. s.136-138. ISBN 80-247-1699-2.

takovému zákazníkovi připomínat vhodným způsobem, je dost pravděpodobné, že ten se na něj obrátí při příští koupi nebo ho doporučí svým známým.²

1.2 Komunikace se zákazníkem

To, že je komunikace velmi důležitá, je zřejmé. Nemohu nevzpomenout na mé první zaměstnání asistentky v advokátní kanceláři, kde na důvod rozvodu mnoho klientů odpovídalo, že si už nemají co říct, že vážne komunikace.

Podle psychologů je vždy první dojem ten nejdůležitější. Již po prvních čtyřech minutách si člověka tzv. „zaškatulkujeme“. Toto pravidlo platí nejen v osobním životě, ale i v obchodu. Z tohoto důvodu je třeba se připravit, aby si zákazníci, když navštíví poprvé naši kancelář či obchod udělali o naší firmě ten nejlepší obrázek.(5.)

1) Pozdravení

Pozdrav by měl být přívětivý. Zákazník by se měl u vás cítit vítaný.

2) Ihned se věnujte zákazníkovi

Jakmile zákazník vstoupí do kanceláře či obchodu, věnujte mu pozornost.

Nenechávejte zákazníky čekat

3) Nechte zákazníka mluvit

Neskačte zákazníkovi do řeči, ale pouze reagujte chápavým pokývnutí hlavy. Zde se poslouchání vyplatí, nepsané pravidlo říká: „Obchodník by měl mluvit jen jednu třetinu.“

4) Zbavte se napětí

Snažte se odstranit napětí v rozhovoru,

5) Gestikulace

Mějte uvolněná gesta, udržujte oční kontakt, usmívejte se přirozeně,

6) Odbornost

Naše dobrá znalost o našem produktu vzbuzuje v klientech vyšší pocit důvěry

7) Nespěchejte

Spěch není dobrý rádce. Vyvolává v zákaznících pocit, že na nich chcete pouze rychle vydělat peníze, a to není dobré.

8) Připravenost

Buďte připraveni na případné otázky zákazníků.

² FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2006. s.136-138. ISBN 80-247-1699-2.

1.2.1. Komunikace po telefonu

Zákazník nás sice nevidí, ale přesto na něj můžeme udělat dobrý, ale bohužel i špatný dojem. I zde bychom se tedy měli řídit určitými pravidly. Takové zásadní chyby jako žvýkání či pití, snad ani připomínat nemusím. Základním pravidlem je usmívat se. Možná si to ani neuvědomujeme, ale pokud se budeme usmívat, zákazník to pozná, aniž by nás viděl.

Dalším důležitým aspektem je intonace. Znáte to sami, někdy vyřčená věta ani tolik neznamená, ale my řekneme, ten tón, ten tón, kterým to bylo řečeno. Ale začneme od začátku, tedy co dělat, když zazvoní telefon. Telefon pokud možno ihned zvedněte. Čekání nemá přece nikdo rád a klient může začít být nervózní. A nervozita není nikdy dobré znamení. Poté bychom se měli představit, a to jak firmu, tak i sebe. Některé firmy preferují pouze představit firmu, nastává to většinou v případech, kdy mají denně mnoho telefonátu od klientů, kteří chtějí jen stručnou informaci.

Jestli ovšem očekáváte, že s klienty budete hovořit i v budoucnosti, doporučuje se, aby jste se představili. Pak takové představení se v telefonu může vypadat následovně: „Firma TEWECO GROUP, u telefonu Dagmar Zajková, dobrý den...“ Poté vyslechněte zákazníkovo přání. Samozřejmě nejideálnější je okamžité vyřešení zákazníkova přání či problému. Tady by se měli zamyslet firmy, zda poskytují svým pracovníkům dostatek pravomocí k hladkému průběhu řešení situací, neboť takové přepojování je pro klienty zdoluhavé a nepříjemné. Pokud to tedy jde je vždy nejlepší zákazníka nepřepojovat.

Dalším pravidlem je slušnost a zachování si chladné hlavy, protože někdy se může stát, že zákazník nemá dobrou náladu a vy jste právě tzv. na ráně. Celkově se pokuste navodit i po telefonu přátelskou atmosféru, tak aby zákazník nabyl pocitu, že jste velmi rádi, že vám zatelefonoval a že je pro vás ten nejdůležitější zákazník. Posledním pravidlem zůstává, zavěšujte vždy jako poslední. Pár sekund vyčkejte, až jste si jisti, že zákazník zavěsil, zavěste také. (2.)

1.2.2. Písemná komunikace

Základní pravidla pro psaní obchodní korespondenci:

- slušnost
- zdvořilost
- profesionalita
- srozumitelnost
- forma

- vyhnout se gramatickým chybám
- včasné odpovídání na korespondenci

1.2.3. Klíčoví zákazníci

Je velmi důležité znát své klíčové zákazníky, neboť i zde platí Paretovo pravidlo: 20 % příčin způsobuje 80 % následků. Tedy převedeno do praxe to značí, že 20 % zákazníků přináší 80 % zisku. Z tohoto důvodu je třeba si své klíčové zákazníky hlídat a dobře je znát. To znamená, že je potřeba vést si o nich nejlépe evidenci s aktuálními informacemi, tyto informace po čase kontrolovat a aktualizovat samozřejmě vyhodnocovat. Jedná se o informace typu:

- název firmy
- adresa, popřípadě dodací adresa
- IČ, DIČ,
- bankovní spojení,
- jak často od nás odebírají zboží či služby
- v jakém objemu odebírají zboží
- jaký je poměr objemu zákaznickových objednávek k objemu celkových tržeb
- zda odebírají i u jiných dodavatelů, našich konkurentů
- platební morálka atd.

Z tohoto také vyplývá, že je vhodné dělat ABC analýzu, které bývá právě běžně kombinována s Paretovým zákonem. (2.)

1.2.4. Konkurence

Slovo konkurence slýcháme ze všech stran a dalo by se říci, že konkurence je opravdu všudypřítomná. I když přijde firma na trh s novým produktem, který představoval mezeru na trhu, konkurence nespí a za chvíli se na trhu objeví konkurenční produkt. Nutno, ale říci, že pro zákazníka je konkurenční boj výhodou. Ale co pro prodejce? Pro prodejce konkurence představuje noční můru. A jak tomu předejít? Nejeфекtivnějším řešením je, tak jako ve válce, dokonale poznat nepřítel. Tedy získat o konkurenci co nejvíce informací. V informacích je síla.

Jak získat informace:

1. veletrhy a výstavy

Nespornou výhodou veletrhů a výstav je to, že máme konkurenci na jednom místě, můžeme se osobně setkat s jejími obchodními zástupci, kteří mají na reprezentaci svých firem dostatek času, a ze zkušeností víme, že většinou jsou dobře naladěni a také sem tam se vypije jedna či dvě skleničky a potom bývá hovornější nálada.

2. od našich zákazníků nebo konkurenčních zákazníků

Od zákazníků je možné se dozvědět spoustu informací, zde je však potřeba dbát na zvýšenou opatrnost. Otázky je nutné volit citlivě.

3. Z internetu

Toto je velmi jednoduché řešení. Je zapotřebí jen si dohledat internetové stránky našich konkurentů, kde se také dozvíme spoustu informací. Pomocť nám může i obchodní rejstřík.

4. Vlastní průzkum konkurence

Zde je zapotřebí větší všímavost. Dívat se na konkurenční reklamy, prohlédnout si konkurenční firmu, prodejnu či pobočku, zjistit přibližně její velikost, strategické umístění, velikost parkovacích ploch, velikost označení firmy atd. Nezbytné je čas od času tyto informace kontrolovat, například když projíždíte městem, podívat se na konkurenční firmu, zda se zde kupříkladu nestaví nové haly apod. (8.)

1.3 Vliv materiálního prostředí na zákazníky

První dojem, který zákazník získá při vstupu do naší firmy je velmi důležitý. Zařízení kanceláře či prodejny, světlo, styl oblékání pracovníků, barvy, to vše vytváří atmosféru, která ovlivňuje zákazníka.

Zařízení prostoru

Cílem je, aby se zákazník cítil dobře a neměl pocit stísněnosti. Neplatí zde žádná přesně daná pravidla. Spíše je to záležitost módy a stylu. Nikdy není na škodu rada či přímo práce designéra, tak byly splněny předpoklady spokojenosti zákazníků. Je na zvážení vedení, jak často bude docházet k modernizaci zařízení interiéru. Většinou firmy mění kancelářský nábytek po 5 až 10 letech dle povahy firmy.

Světlo

„Volbu způsobu osvětlení, intenzity či barvy světla budou ovlivňovat tyto faktory:

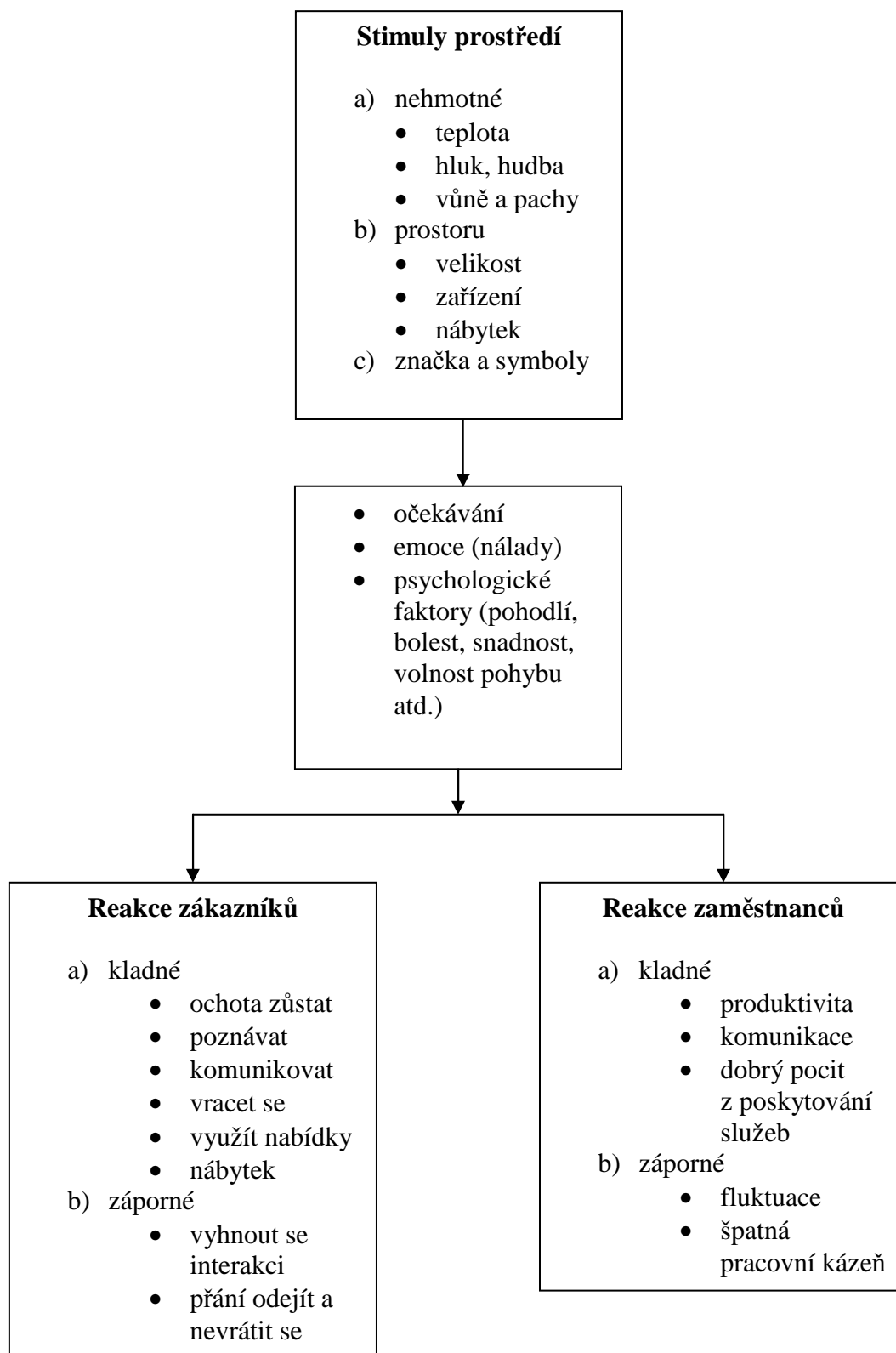
- intenzita denního světla
- úroveň vidění
- barevnost interiéru
- povaha provozované služby
- očekávání zákazníků
- odrazy, odlesky a lomy světla“³

Jiné světlo je zapotřebí například v kavárně, kde zákazníci budou preferovat spíše přítmí, ale když si zákazníci budou vybírat obklady, tak určitě uvítají silnější osvětlení. Dále je zde potřeba připomenout zajištění takového osvětlení, aby byla zajištěna bezpečnost, ale na druhé straně je zase potřeba připomenout energetické výdaje a s tím spojenou nutnost jejich úspor.

Barvy

Aniž bychom si to mnohdy uvědomovali, hrají barvy velkou roli v působnosti na naši náladu. Tyto informace věděli a používali již naši předkové a se symbolikou barev se setkáváme také v náboženství.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 147 str. ISBN 978-80-247-2721-9.



Obr. č. 1: Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance

Zdroj: [VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně . 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 146 str. ISBN 978-80-247-2721-9.]

1.3.1. Zákaznickovy potřeby

Co je to potřeba. Jedná se o pocit, že bychom něco chtěli mít, něco se nám nedostává. To ovšem neznamená, že si danou věc ještě koupíme.

Motiv je konkrétní podoba přání, kterým bychom chtěli uspokojit naše potřeby. Pro dobrého obchodníka je velmi podstatné nalézt u zákazníka konkrétní motiv ke koupi a poté mu vysvětlit velikost užitku, který mu přinese koupě daného výrobku či služby. Tím dojde k naplnění potřeby zákazníka a k jeho spokojenosti.

Maslowova hierarchie potřeb⁴

Maslowova hierarchie potřeb je založena na dvou základních předpokladech:

- 1) Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby. Jinými slovy: potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj již není motivátorem. To pro obchodníka představuje neustále nový prostor pro hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.
- 2) Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující dalším vyšší stupeň kvality života.

1.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum můžeme definovat jakou souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.“⁵

Marketingový výzkum rozdělujeme na:

- Kvantitativní výzkum
- Kvalitativní výzkum

⁴ NOVÝ, I., PETZOLD, J.(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 18 str. ISBN 80-247-1321-7

⁵ VYSEKALOVÁ, J., Marketing. 1. Vydání. Praha: Fortuna, a.s. 2010. 70 s. ISBN 80-7168-979-3.

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.), využití sekundárního materiálu	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů (psychologická explorace – rozhovor a další psychologické postupy)
Způsob dotazování	Pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou tím reakce a celkové chování tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné dotazy.	Volně formulované otázky, přispívající k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postižení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být i laik (vybraný a zaškolený), který klade předem formulované otázky v dané formě a určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní.
Kontakt	Při dotazování v kvantitativním výzkumu postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky.	Je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotázaného.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast (území) vybraný na základě určených znaků (pro území ČR cca 1000 osob).	Stačí malý vzorek dotázaných vybíraný většinou náhodně dle cílové skupiny

Tabulka č 1: Marketingový výzkum

Zdroj: [VYSEKALOVÁ, J., Marketing. 1. Vydání. Praha: Fortuna, a.s. 2010. 73 s. ISBN 80-7168-979-3.]

1.4.1. Plán marketingového výzkumu

1) Stanovení problému a formulace cíle výzkumu

Je nutné přesně definovat problém, aby mohl být stanoven cíl výzkumu.

Stanovení cíle výzkumu je jedním z nejdůležitějších bodů marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum může mít stanoveny i několik cílů.

2) Eliminace informačních zdrojů

Nejčastější třídění informací je na:

- primární a sekundární informace
- harddata a softdata

- kvantitativní a kvalitativní
 - 3) Sběr informací
 - 4) Zpracování informací a následné sestavení analýzy
 - 5) Prezentace výsledků spolu s nabídnutím doporučení řešení problému
 - 6) Rozpočet nákladů na marketingový výzkum

Metody marketingového výzkumu:

-Pozorování

-Dotazování

-Experiment

1.5 Pozorování

„Podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků. Předpokládá se přitom objektivita v podobě nezávislosti pozorovatele i objektu tak, že se vzájemně neovlivňují nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny, považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získávání informací.“⁶

Výhoda pozorování spočívá v tom, že respondenti nemusí s výzkumným týmem spolupracovat a tudíž zde není možná subjektivita ze strany respondentů. Na druhé straně musí právě pozorovatel být velmi obezřetný a důkladně zachytit skutečnost.

⁶ FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. Vydání. Brno: Computer Press 2008. 62 str. ISBN 978-80-251-2183

1.6 Dotazování

Základem dotazování je kladení otázek, jejichž úkolem je získání potřebných informací k danému marketingovému výzkumu. Nejvyužívanější metodou je písemné dotazování, jenž je zajišťováno prostřednictvím dotazníku nebo ankety.

1.6.1. Dotazník

Dotazník je jeden z nejvíce používaných prostředků při sbírání primárních informací. Dává nám velké pole prostoru v oblasti kladení otázek. Nezanedbatelnou roli hraje také jeho nízká finanční stránka, která se skládá z napsání dotazníku, jeho tisku a poté distribuce. Ač by se mohlo zdát, že napsání dotazníku není nic složitého, přece jenom vymyslet dotazník tak, aby nám přinesl užitek je úkol nesnadný. Z tohoto důvodu bychom neměli podcenit přípravu dotazníku. Měli bychom pečlivě vybírat otázky, správně je formulovat a dbát na úpravu a v neposlední řadě musí mít dotazník určitý sled otázek, tak abychom pomocí dotazníku dospěli k výzkumnému cíli.(20.)

Abychom vytvořili kvalitní dotazník, musíme si odpovědět na základní otázky:

- Kdo jsou naši respondenti

Toto je velmi důležité pro naše kladení otázek, jelikož jinak budeme pokládat otázky například seniorům a jinak studentům či například rodičům na mateřské dovolené

- Na co se chceme zeptat

Zde by měl být pro nás na prvním místě náš výzkumný cíl, kterého se musíme držet, tak abychom například neopomenuli na důležité otázky či naopak zbytečně nekladli ty nepodstatné.

- Jak se zeptat

Výběr otázek, abychom dospěli k výzkumnému cíli

Úvod dotazníku:

a) grafická úprava

První dojem je velmi důležitý. Co nejvíce upoutá na první pohled je samozřejmě grafická úprava, barva, obrázky, velikost a typ písma.

b) zaujmout respondenty

K tomu, aby se nám dotazník vrátil vyplněný zpět, musíme respondenty zaujmout. V úvodním textu musíme objasnit respondentům cíl daného dotazníku, a jak budeme postupovat s následným vyhodnocením, jaký přínos to bude mít pro respondenta.

c) Přimět respondenty ke spolupráci

Snažit se přesvědčit respondenty o důležitosti jím vyplněných informací a o smysluplnosti celého výzkumu

d) vysvětlit postup vyplňování dotazníku

Jak mají respondenti správně vyplnit dotazník, zda křížkovat, podtrhnout správnou odpověď či například použít tučné písmo

e) Ubezpečit respondenty o naprosté anonymitě

Než dotazník odešleme, vyzkoušet jej v takovém „pilotním programu“, abychom jej zbavili případných chyb a vyvarovali se nedostatkům.

1.6.2. Typy otázek

Otevřené otázky

Bývají obvykle použity při kvalitativním výzkumu a dávají respondentovi možnost se volně vyjádřit. V tomto typu otázek není respondentovi nabídnuta žádná možná odpověď. Vedou respondenta k zamyšlení se nad otázkou a volným polem k popsání daného problému.

Uzavřené otázky

Jejich použití je typické pro kvantitativní výzkum. Při tomto typu otázek nabízíme respondentovi několik možných variant odpovědí. Ve většině případů se jedná o rychlé a snadné zaškrtování odpovědí.

Uzavřené otázky je možné dělit na:⁷

- a) dichotomické (binární, alternativní, dvojné), které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne, muž- žena). Výhodou je snadná zpracovatelnost. Často však respondenty nutí vyjádřit krajní stanovisko
- b) výběrové (polytomické, s možností výběru jen jedné varianty). Tyto otázky jsou výhodné pro zpracování. Hlavním problémem je, vylučující možnost volby více variant.
- c) Výtčové (polytomické, s možností výběru několika variant). Umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou obtíže při statistickém zpracování. Obvykle se díváme na tuto otázku jako na baterii a

⁷ FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Vydání. Brno: Computer Press 2008. 53 str. ISBN 978-80-251-2183

jednotlivé varianty bereme jako dichotomický znak (proměnnou), který se vyskytl nebo nevyskytl.

- d) Polytomické, s uvedením pořadí variant. Působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi variantami, určovat jejich pořadí. Pro zpracování jsou ještě náročnější než v předchozím případě.⁸

Polootevřené otázky

Jedná se o kombinaci uzavřených a otevřených otázek.

Škálování

„Pro měření názorů a zejména postojů je vhodným nástrojem škálování.

Nezjišťujeme pouze, zda jev nastal či ne (jak je tomu v případě dichotomické otázky s variantami „ano – ne“), ale i stupeň hodnocení respondenta vnímání tohoto jevu. U takovéto hodnotící škály, která má podobu uzavřené otázky, se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj názor ke zkoumanému jevu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Názory výzkumníků se ovšem liší na počet kategorií, které se respondentovi nabízejí. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být i indiferentní – odpovědět „nevím“, „nedokážu říct“.⁹

1.6.3. Pravidla pro kladení otázek

- Jednoduchost
- Vzbuzení zájmu
- Nezajatost, jít přímo k věci
- Promyšlenost koncepce
- Srozumitelnost, tak aby tomu respondent rozuměl
- Vyhnout se cizím slovům či odborným výrazům
- Dát si pozor na otázky, které by mohly být pro respondenty nepříjemné či osobní
- Vyhnout se souvětím, kdo by se chtěl zabývat ve svém volném čase komplikovanými dlouhými souvětími
- Vyhnout se vícevýznamovým slovům či spojením

⁸ FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Vydání. Brno: Computer Press 2008. 53 str. ISBN 978-80-251-2183

⁹ Tamtéž, 53 str.

- Délka dotazníku. Doba vyplnění dotazníku by neměla přesáhnout 20 minut, tak aby nedošlo ke zbytečnému odrazení respondentů (20.)

1.6.4. Anketa

Bývá většinou použita pro představení firmy či výrobku veřejnosti. Anketa může být vysílána v televizi či rádiu, rozdávána při akcích či v obchodních domech, ale také vydávána v tisku. Základem ankety bývá zpravidla jedna či pár otázek co největšího počtu oslovených zákazníků. Anketa může být použita i pro hlasování veřejnosti při různých soutěžích.

1.6.5. Osobní dotazování

Formou osobního dotazování je rozhovor.

a) Individuální rozhovor

Jedná se o rozhovor pouze s jedním respondentem. Bývá jak finančně, tak časově náročný, neboť je zapotřebí mít relativně velké množství vyškolených pracovníků. Vyškolený pracovník klade respondentovi otázky sestavené pro marketingový výzkum a vede si záznam o poskytnutých odpovědích.

b) skupinový rozhovor

Výzkumný pracovník vede diskuzi se skupinou respondentů ohledně daného výzkumného problému. Počet respondentů bývá deset až dvacet osob. Celá diskuze je monitorována a poté analyzována.

1.6.6. Telefonické dotazování

V porovnání s osobním dotazováním je poměrně levnou a rychlou záležitostí. Výhodou pro respondenty je zajisté jejich anonymita. Pro výzkumného pracovníka je zase výhodou možnost časového naplánování a neopouštění svého pracoviště.

Ústní	Korespondenční	Telefonické	E-mail
Osobní kontakt	Chybí osobní kontakt	Omezený osobní kontakt	Chybí osobní kontakt
Možnost většího počtu otázek	Možnost většího počtu otázek	Malý počet otázek	Možnost většího počtu otázek
Možnost doplňujícího výkladu	Není možný doplňující výklad	Možnost doplňujícího výkladu	Možnost doplňujícího výkladu
Velká míra odpovědnosti	Malá míra odpovědnosti	Střední míra odpovědnosti	Malá míra odpovědnosti
Vyžaduje střední množství času	Delší doba šetření	Relativně málo času	Relativně málo času
Vysoké náklady	Nízké náklady	Středně vysoké náklady	Nízké náklady
Anonymita není možná	Možnost anonymity	Anonymita není možná	Anonymita není možná
Možnost složitých otázek	Pouze jednoduché otázky	Nepříliš složité otázky	Nepříliš složité otázky
Malá skupina respondentů	Velká skupina respondentů	Střední skupina respondentů	Velká skupina respondentů
Dobrá odezva	Špatná odezva	Středně dobrá odezva	Global P.R
	Nízká návratnost		Střední návratnost

Tabulka č 2: Kritéria výběru metody dotazování

Zdroj: [VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně . 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 88 str. ISBN 978-80-247-2721-9.]

1.7. Net Promoter score

Net Promoter score je metodologie, jež je založena na měření spokojenosti zákazníků. Jedná se o jednoduchý, avšak velmi účinný nástroj, který je založen pouze na jedné otázce: „Doporučil byste náš výrobek či službu Vaším přátelům, příbuzným, kolegům?“

Net Promoter score byla vyvinuta firmami Satmetrix, Bain and Company a Fredem Reichheldem. Výzkum trval několik let. Došlo se k závěru, jež byl překvapivý, že je nejdůležitější zjistit, zda by zákazníci byli ochotni doporučit výrobek či službu svým blízkým. V dnešní době využívá Net Promoter score mnoho společností po celém světě, neboť dává poskytuje ukazatel loajality zákazníků vůči výrobku či dané firmě.

Jako všechny metody i měření Net Promoter score musí mít zpětnou vazbu, využití loajality svých klientů ke zlepšování. Z tohoto důvodu je potřeba cíleně zapojit nejen vedení společnosti, ale všechny zaměstnance ke zodpovědnosti za jednání se svými klienty.

Respondenti odpovídají na tuhle jedinou otázku pomocí desetibodové škály. Jsou rozděleni do tří skupin:

Propagátoři

Jejich skóre je 9-10. Jedná se o loajální nadšence, kteří jsou nadšeni a neváhají doporučit naše zboží či služby svým příbuzným či přátelům. Propagátoři dávají naší firmě nejvíce vydělat. Nereagují tak přecitlivěle na zvýšení cen jako například Kritici, neboť mají pocit, že se jim poskytována nejvyšší kvalita. Jedná se tedy o věrné zákazníky, které si přeje mít každá firma.

Pasivní zákazníci

Jedná se o spokojené zákazníky, kteří hodnotí náš produkt v rozmezí 7- 8 bodů. Jsou sice spokojeni, ale už ne nadšeni a tudíž jakmile se naskytne pro ně výhodnější nabídka, neváhají přejít ke konkurenci.

Kritici

Jedná se o nespokojené zákazníky, kteří nám mohou ublížit tím, že nás budou pomlouvat. Tím nám mohou samozřejmě poškodit naše dobré jméno. Je dokázáno, že tzv. kritici rozšiřují svůj negativní zážitek, a to v průměru deseti dalším lidem. V dnešní době sociálních sítí se negativní zprávy šíří velmi rychle. Tímto způsobem mohou tzv. kritici odradit velké množství našich potenciálních zákazníků a rovněž také mohou mít dopad na

účinek reklamy a s tím spojených marketingových výdajů. Kritici mívají také velké požadavky na poprodejní servis, kladou časté dotazy, vyžadují větší servis. Jejich skóre je 0-6 bodů.¹⁰

Cíl

Hlavním cílem je mít co nejvíce zákazníků Propagátorů, jelikož tato kategorie zákazníků přináší největší zisk společnosti, je loajální a přináší nám další zákazníky.

Firma by se měla snažit udržet si Propagátory a přeměnit Pasivní zákazníky, ale i Kritiky na Propagátory. Protože přesvědčit Kritiky, aby si koupili další produkty je takřka nemožné. Je tedy nutné eliminovat Kritiky, také proto, aby nedocházelo k šíření špatné reklamy.

Firma by měla usilovat o to, dát svým zákazníkům co nejvyšší hodnotu, aby si ji zákazníci uvědomili, potom bude pro zákazníka přijatelná i vyšší cena. Tak se ze zákazníků stanou Propagátoři.

Výpočet Net Promoter score

Výpočtem je rozdíl procenta Propagátorů a procenta Kritiků

$NSP = \% \text{ Propagátorů} - \% \text{ Kritiků}$



Obr. č. 2: Rozdělení zákazníků podle Net Promotion score

Zdroj: <http://www.intouchcalls.com/images/net-promoter-score.gif> [online]. [citováno 2012-03-09].

Dostupný z www.intouchcalls.com

¹⁰ <http://www.ottima.cz/cs/cs-business-consulting/nps/>

2 Analýza firmy TEWECO GROUP s.r.o.

2.1 Všeobecné informace

TEWECO GROUP s.r.o., je společnost s ručením omezeným, jejíchž hlavní podnikatelskou činností je zabezpečení přenosu dat a přístupu k síti internet pro domácnosti i firmy. Dále firma zajišťuje také poradenské služby ohledně technického vybavení počítačů a prodej softwarového vybavení. Sídlo společnosti se nachází v Holíči, což je na Slovensku. Firma TEWECO GROUP s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 11. 12. 2005.



Obr. č. 3: Logo společnosti TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o. - Interní údaje]

2.1.1. Historie firmy

Firma byla založena manžely Jobusovými. Jejich původním podnikatelským záměrem byl pouze prodej hardware, ale vykrytalizováním potřeb zákazníků v okolí Holíče byla i nutnost poradenské činnosti, spojené s tímto prodejem. Poté si spoluzakladatel firmy uvědomil, že v oblasti nepůsobí žádný levný provider internetového připojení. Nyní se to zdá jako neuvěřitelné, ale v době založení firmy zde byl pouze velmi drahý přístup internetu pomocí telefonní linky, tedy technologie dial-up. Tato možnost však byla pro většinu místních finančně neúnosná a i její technologie, co se týče kvality a rychlosti přenášených informací, nebyla nijak valná.

Z těchto důvodů se firma rozhodla expandovat na trh poskytování internetu a to především pomocí wi-fi technologie. Jedná se o bezdrátové vysokorychlostní připojení na síť internet, vhodné především do hustě zastavěných městských aglomerací. Firma tedy zakoupila a instalovala na své sídlo výkonnou anténu systému wi-fi, umožňující jednotlivým klientům přístup na internet s výše popsány výhodami. Velmi prozřetelné se ukázalo rozhodnutí nasadit nízkou cenu poplatků za připojení, což umožňovala především použitá technologie wi-fi, které připojení přes telefonní linku nemůže konkurovat díky nízké šířce přenosového pásma.

Tato nízká cena spolu s relativně vysokým obsahem stažitelných dat se pro mnoho místních lidí stala důvodem k sepsání smlouvy u firmy TEWECO GROUP s.r.o.

Samozřejmě se ani firma TEWECO GROUP s.r.o. nevyhnula některým počátečním komplikacím způsobených především v té době nedokonalých komponentů k přenosu skrz wi-fi síť. Hardware tohoto přenosu byl silně ovlivňován především počasím, například bouřky způsobovaly nemalé potíže, kdy docházelo k déle trvajícím výpadkům poskytovaného připojení, které musely být okamžitě řešeny v rámci zachování kvality poskytovaných služeb. Neboť majitelé uznávají heslo: „Náš zákazník, náš pán“. V průběhu vývoje došlo k výměně vysílacích prvků a nyní je tedy možno říct, že kvalita přenosu je takřka sto procentní po celý rok. Ze začátku byly jedinými zaměstnanci firmy TEWECO GROUP s.r.o. její zakladatelé, tedy manželé Jobusovi.

Postupem času, zvláště nárůstem počtu zákazníků, kdy se firma orientovala především na poskytování internetu vyvstala potřeba zaměstnat kvalifikované pracovníky, kteří se vyznají v dané oblasti. Šlo především o montáž wi-fi přijímačů u koncových zákazníků, nastavení její domácí sítě a údržby celého systému. Při expandování firmy se však objevil problém v podobě narůstajících smluv a telefonátů, které bylo nutno vyřizovat, a tak se přijala asistentka. Firma oslovila i externí finanční a daňovou poradkyni, jejíž spolupráce trvá doposud. K vysokému počtu lidí, kteří se nárazově v létě roku 2007 rozhodli stát se klienty firmy TEWECO GROUP s.r.o., nezvládli pracovníci uskutečnit montáž veškerého vybavení a zapojení do sítě, proto byly zaměstnání i externí pracovníci. V opačném případě by totiž firma přišla o tyto lidi. Tato volba se jeví jako velmi dobrá, neboť tím odpadá nutnost nadbytečného počtu zaměstnanců, pro které by nemusela být vždy práce a tím by docházelo k významnému zatížení mzdových nákladů spolu se zdravotním a sociálním pojištěním, které také není zanedbatelné.

I přesto nárůst konkurence v oblasti poskytování internetu a současné finanční krizi, která doléhá především na malé a střední firmy i lidi s nižším příjmem, kteří jsou většinovými klienty firmy TEWECO GROUP s.r.o. se finanční situace firmy TEWECO GROUP s.r.o. jeví jako velmi dobrá. I když pro rozvoj podnikání bylo nutné vzít si 300.000 korunovou částku od Slovenské spořitelny, jež výrazně zatěžovala firemní rozpočet. V létě roku 2011 se však podařilo tuto půjčku uhradit. Nyní tedy firma nemá žádné dlužné částky na investice Asi nejsložitější bylo zasílání faktur. Ze začátku nebyl až takový problém zasílat měsíční faktury, ale později se ukázalo, že zasílání měsíčních faktur tolika lidem je nejen velmi pracné, ale hlavně nákladná záležitost. Z tohoto důvodu paní Jobusová oslovila a radila se asi se třemi daňovými poradci, až nakonec dospěli k závěru,

že nejefektivnější budou tzv. splátkové kalendáře, které se budou vystavovat pouze jednou za rok, tedy v lednu každého nového roku.

Samozřejmě novým zákazníkům se vystavují v průběhu roku spolu s fakturou se zřizovacím poplatkem popř. i cenou za zboží, které jim bylo dodáno. Velkým oříškem bylo následné správné zaúčtování splátkových kalendářů, neboť firma je plátcem DPH a když někteří klienti neplatí, nebo odejdou, tak vzhledem k vystavenému splátkovému kalendáři by firma musela odvést DPH, ale to už byla práce pro účetní, kteří si s tím poradili ať už formou dobropisů či interních dokladů.

2.1.2. Současná situace firmy

V této době má firma TEWECO GROUP s.r.o. asi pět set zákazníků. Z nichž asi 10 procent tvoří firemní klientelu a zbytek jsou soukromé osoby. Firma tedy rozděluje své zákazníky na firemní a soukromé osoby. S tím také souvisí i ceny poskytovaných služeb. TEWECO GROUP s.r.o. nabízí soukromým osobám 2 základní paušály a pro náročné klienty pak individuální tarif, podle požadavků zákazníka. První paušál je tzv. tarif HOME, kterým firma garantuje přenos dat 8 MBit/s u připojení skrze kabelovou přípojku a 3,5 MBit/s u WIFI připojení. Ten stojí měsíčně 393 Kč. Druhým tarifem je tarif PROFI, kde je přenos dat 60 MBit/s u připojení skrze kabelovou přípojku, respektive 6 MBit/s u WIFI připojení. Jeho měsíční cena je 600 Kč. Pro firemní klientelu je to o něco složitější, a to z toho důvodu, že každá firma si klade jiné požadavky.

Tarif:	Download	Upload	Agregace	Cena
MINI	2 Mbps	2 Mbps	1:2	1500,-
CLASSIC	4 Mbps	4 Mbps	1:2	3000,-
MAXI	8 Mbps	8 Mbps	1:2	6000,-
INDIVIDUAL	Dle požadavku	Dle požadavku	Dle požadavku	Dle požadavku**

Tabulka č 3: Hodonín - firemní přípojky
Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o.]

Tarif:	Download	Upload	Agregace	Cena
HOME	8 Mbps	2 Mbps	1:2	393,-
PROFI	60 Mbps	60 Mbps	1:30	600,-
INDIVIDUAL	Dle požadavku	Dle požadavku	Dle požadavku	Dle požadavku**

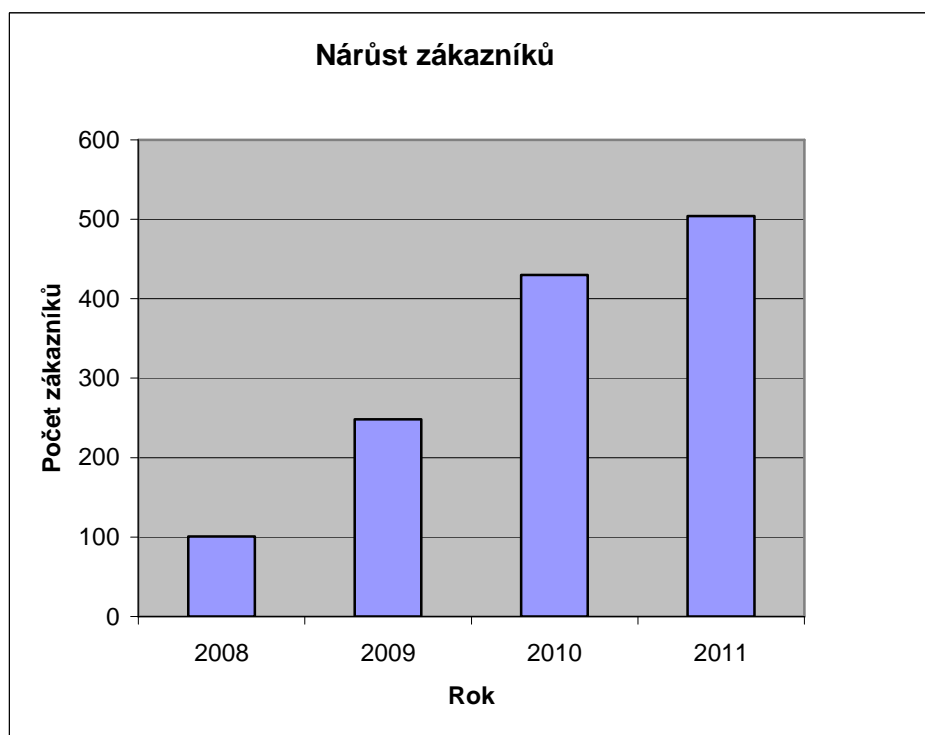
Tabulka č 4: Hodonín - kabelová přípojka
Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o.]

Tarif:	Download	Upload	Agregace	Cena
HOME	3,5 Mbps	1,5 Mbps	Žádná	393,-
PROFI	6 Mbps	2 Mbps	1:2	600,-

Tabulka č 5: WIFI - bezdrátová přípojka (Hodonín, Lužice, Mikulčice, Moravská Nová Ves, Mutěnice)

Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o.]

Z tohoto důvodu TEWECO GROUP s.r.o. nabízí firmám program „šitý na míru“. Od tohoto se samozřejmě také odvíjí cena. Je ovšem jasné, že firmy potřebují spolehlivý internet, protože v dnešní době je internet pro firmy nutností. Těžko bychom si mohli představit firmu být jen na pár hodin bez internetu a tím pádem ve většině případů i bez e-mailu. Obzvláště tedy přístup k síti internet pro firemní klientelu musí být precizně zabezpečen spolu s rychlým servisem. Všechny tyto tarify jsou ošetřeny smluvně. Pro soukromé osoby je smlouva vázána na jeden rok. Po roce smlouva automaticky běží dál s dvouměsíční výpovědní lhůtou. Samozřejmě v případě stěhování apod. je možné se s majiteli domluvit a lhůtu zkrátit. Firma TEWECO GROUP s.r.o. upřednostňuje přátelský přístup ke svým klientům, neboť je si dobře vědoma konkurence na trhu i jak je v dnešní době těžké si vytvořit a poté udržet dobré jméno firmy.

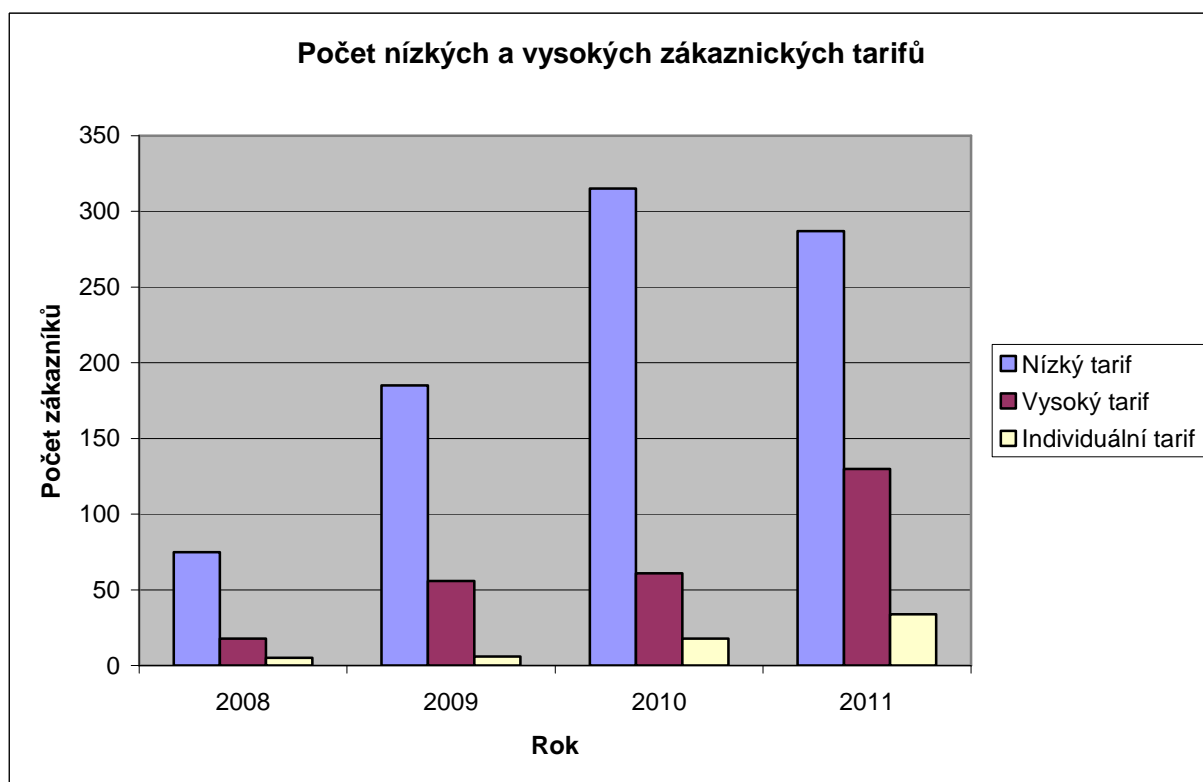


Graf č. 1: Nárůst zákazníků TEWECO GROUP s.r.o.

Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o. - Interní údaje]

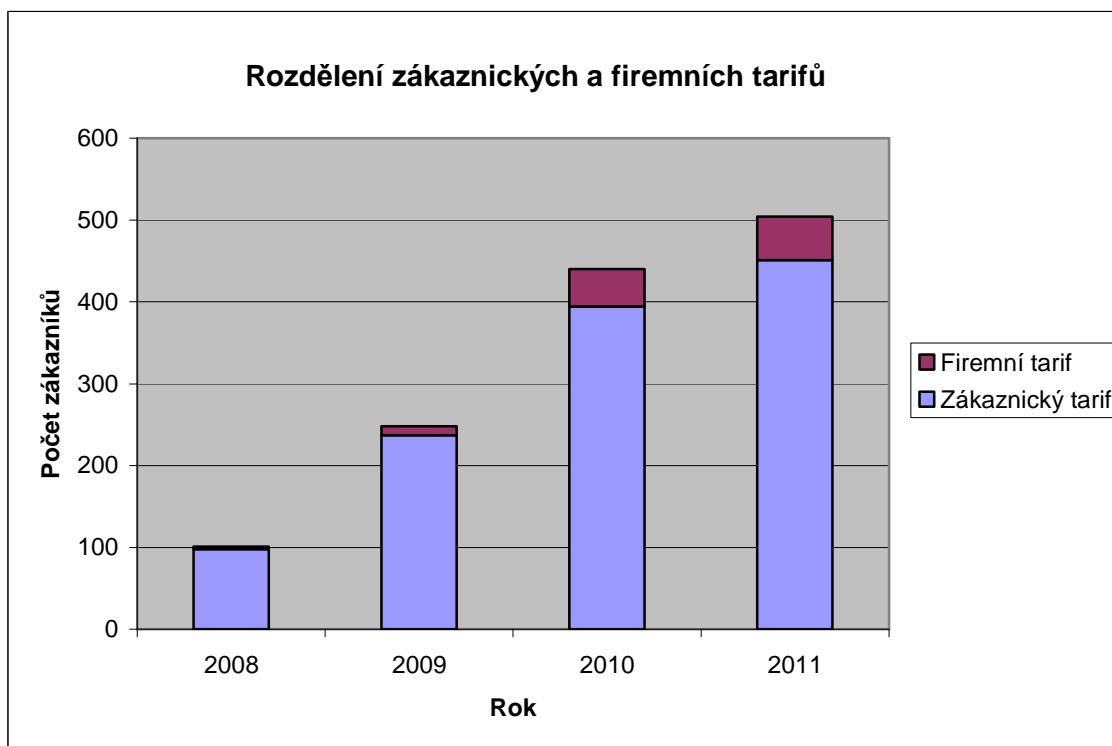
Myšlenku prodeje softwaru, jež byla původním základním podnikatelským záměrem firmy TEWECO GROUP s.r.o., firma neupustila a nyní nabízí prodej přes internetový e-shop. Nejedná se ovšem o klasický e-shop, jak jej známe z internetu, ale o individuální přístup k zákazníkům, preferujícím cenové hledisko před rychlostí dodání, kdy

si nejprve zákazník nechá poslat nabídku na požadovaný hardware a teprve po přijetí závazné objednávky, je objednan od distributora onen zákazníkem požadovaný hardware. Firma tedy nemá žádné skladové zásoby, jelikož zboží objednává až na základě konkrétního požadavku. Dalším novým produktem, který firma nabízí je tvorba webových stránek a webhosting. Na tuto práci spolupracuje s firmou True-design, jelikož počet zakázek na tyto služby není dostatečný, aby zajistil přijmutí specializovaného zaměstnance.



Graf č. 2: Srovnání počtu klientů dle tarifů
Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o. - Interní údaje]

Nezanedbatelnou roli, alespoň co se týká celkové poptávky, představuje servis a údržba osobních počítačů, což představuje především instalaci či reinstalaci operačních systémů od společnosti Microsoft, odvírování, instalaci specifických programů, nastavení PC a zálohování souborů. Veškerý instalovaný software si však zákazník musí obstarat sám, neboť firma žádný nenabízí. K uspokojení této poptávky firma využívá jak vlastní, tak i externí techniky.



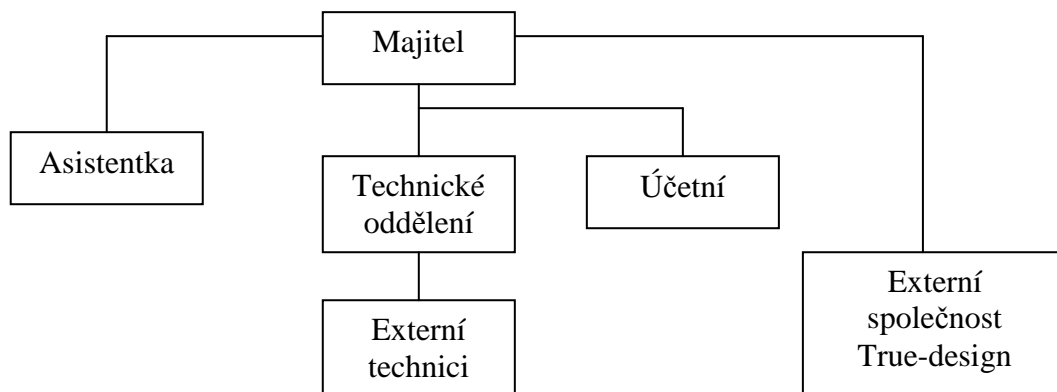
Graf č. 3: Rozdělení zákaznických a firemních tarifů

Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o. - Interní údaje]

Jako každá jiná firma i firma TEWECO GROUP s.r.o. se musí zabývat propagací. Dobrá propagace firmy je základem úspěchu každé firmy. Firma TEWECO GROUP s.r.o. nepravidelně inzeruje v regionálním měsíčníku Hodonínské listy. Největší propagací jsou letáky. Většinou se jedná o akční slevové nabídky jako například před vánocemi jde o „internet pod stromeček“, kde byl zvýhodněn zřizovací poplatek jen za 1 Kč nebo před prázdninami akce „internet za vysvědčení“, kdy byl zvýhodněn paušál na prázdniny. Letákové akce se jeví jako velmi účinná a relativně levná propagace neboť firma si je tiskne sama. K tomuto účelů zakoupila kvalitní barevné papíry a řezačku. S roznosem letáků pomohli rodinní příslušníci.

2.1.3. Personální zabezpečení firmy TEWECO GROUP s.r.o.

Podle dosavadních zkušeností není třeba žádná změna původní struktury firmy.



Obr. č. 4: Organizační struktura firmy

Zdroj: [TEWECO GROUP s.r.o. - Interní údaje]

2.2. Marketingové cíle firmy

Specifické cíle:

Snížení ceny pomocí snížení fixních nákladů. Tohoto cíle se dá dosáhnout výhodnějším nákupem hardwarového zařízení a vyjednáním lepších cen pro nákup datového přenosu.

Měřitelné cíle:

Zlepšení stability sítě, vyšší datová průchodnost v síti.

Akceptovatelné cíle:

Snížení zisku z jednotlivých tarifů na úkor zvýšení počtu zákazníků.

Omezení expanze firmy do lokalit s nadměrnou konkurencí, to se týká především oblasti Brněnska.

Realizovatelné cíle:

Stanovit snížení ceny, která by byla ještě rentabilní.

Termínované cíle:

Konec roku 2013.

2.3. Konkurence

Hlavním konkurentem společnosti TEWECO GROUP s.r.o. je firma NET Connect, Hodonín. Následující tabulka ukazuje srovnání s firmou NET Connect v rozsahu celkového hodnocení. Kritéria pro posouzení vycházejí jednak z interních zdrojů firmy TEWECO GROUP s.r.o. získaných od bývalých klientů firmy NET Conect, kteří přešli k firmě TEWECO GROUP s.r.o. a také z webových stránek firmy NET Conect. Celkové vyhodocení bylo konzultováno s techniky firmy TEWECO GROUP s.r.o.

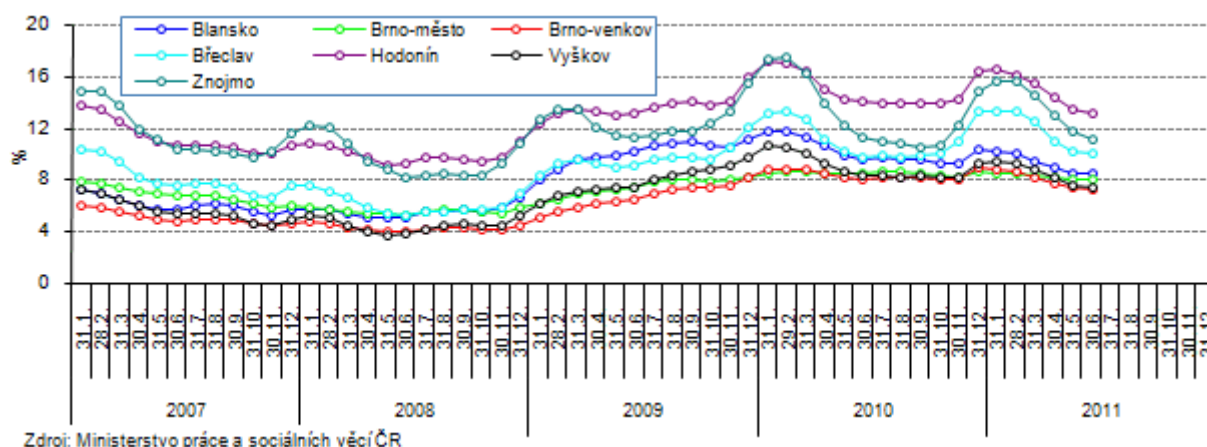
HODNOTÍCÍ KRITÉRIA	KONKURENT JE		
	LEPŠÍ	STEJNÝ	HORŠÍ
Kvalita poskytovaných služeb		X	
Ceny poskytovaných služeb		X	
Rozsah doplňkových služeb	X		
Vztahy mezi pracovníky		X	
Přístup zaměstnanců k zákazníkům			X
Propagace	X		
Kvalifikovanost a praxe zaměstn.			X
Poradenství a prof. informovanost			X

Tabulka č 6: Analýza konkurence společnosti TEWECO GROUP s.r.o. v porovnání s firmou NET Connect
Zdroj: [vlastní analýza]

2.4. SLEPT analýza

2.4.1. Sociální vlivy

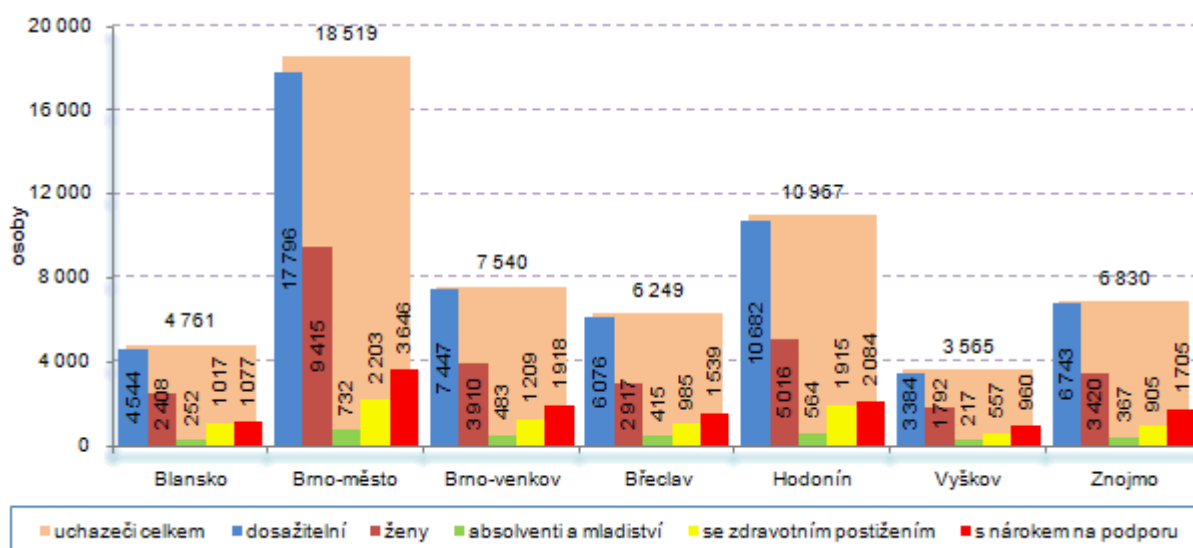
Vlivem dozívající krize a následného propouštění nastal pokles přílivu nových zákazníků, i když si stávající zákazníci zvykli na připojení k internetu. Ani Jihomoravskému kraji se nevyhnulo propouštění zaměstnanců a zavírání firem. Tato skutečnost ovlivňuje životní podmínky domácností, které jsou nuceny snižovat výdaje na ne nezbytné životní položky, jimiž bezpochyby služby za internet jsou.



Obrázek č. 5: Míra nezaměstnanosti v okresech Jihomoravského kraje

Zdroj:

http://www2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_30_cervnu_2011 [online]. [citováno 2012-01-03]. Dostupný z www2.czso.cz



Obrázek č. 6: Počet nezaměstnaných v okresech Jihomoravského kraje

Zdroj:

http://www2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_30_cervnu_2011 [online]. [citováno 2012-01-03]. Dostupný z www2.czso.cz

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Průměrná roční změna v %
Průměrná hrubá měsíční mzda celkem (Kč)	14 940	16 486	18 289	19 154	20 272	21 583	23 303	25 109	25 700	26 223	6,0
v tom: muži	16 621	18 367	20 660	21 539	22 785	24 156	26 178	28 445	29 126	29 672	6,2
ženy	12 900	14 107	15 394	15 959	16 990	18 130	19 467	20 639	21 151	21 727	5,5
Medián mezd (Kč)	.	14 487	15 851	16 672	17 557	18 628	19 969	21 287	21 621	22 139	5,4
v tom: muži	.	15 583	17 234	18 187	19 024	20 238	21 982	23 746	23 718	24 293	5,7
ženy	.	12 992	14 223	14 751	15 562	16 423	17 489	18 502	18 776	19 482	5,2

Obrázek č 7: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy a mediánu mezd v Jihomoravském kraji

Zdroj:

http://www2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/struktura_mezd_zamestnancu_v_jihomoravskem_kraji_v_roce_2010 [online]. [citováno 2012-01-05]. Dostupný z www2.czso.cz

	2006	2007	2008	2009	2010
Počet domácností	421 261	425 397	433 037	436 824	442 544
Peněžní příjmy hrubé (Kč/osoba/rok)	120 492	132 391	141 247	154 587	159 385
Peněžní příjmy čisté (Kč/osoba/rok)	101 002	111 958	118 529	132 725	137 851

Tabulka č 7: Jihomoravský kraj - Příjmy a životní podmínky domácností

Zdroj: Zdroj: <http://www.bрно.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xb> [online]. [citováno 2012-01-10].

Dostupný z www.bрно.czso.cz

2.4.2. Legislativní faktory

- Po přidružení k EU se otevřely pro Českou republiku další možnosti pro společnosti v podobě otevření se dalším volným tržím. Jelikož firma TEWECO GROUP s.r.o. má sídlo na hranici se Slovenskou republikou zvažuje možnost otevření své pobočky v Holíči, který je od nynějšího sídla firmy TEWECO GROUP s.r.o. vzdálen pouhých pět kilometrů.

2.4.3. Ekonomické faktory

- Velkou roli zde hraje zvýšení míry DPH v roce 2012. Jedná se o zvýšení z deseti na dvanáct procent. Tato skutečnost ovlivní rozpočet domácností, neboť tyto budou nuceny vydávat větší finanční částky.

- zvyšující se možnost získání podpory z fondů EU nutí firmu přizpůsobovat se směrnicím EU
- Dalšími faktory ovlivňujícími ekonomické prostředí je míra inflace, úroková míra, cenová politika, trendy HDP atd.

Rok															
95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
9,1	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5

Tabulka č 8: Míra inflace v ČR

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace [online]. [citováno 2012-01-10]. Dostupný z www.bno.czso.cz

2.4.4. Politické faktory

- Stabilita – Jelikož je Jihomoravský kraj, stejně jako celá Česká republika, vnímán jako stabilní region, není potřeba se obávat politických hrozeb.
- Regulace mezd – V současné době nehrozí výraznější zásah do mzdového systému
- Daňové právo – Nyní probíhá úprava daňového systému ČR, což je pro firmy velmi náročnou záležitostí, kterou je nutno neustále sledovat.

2.4.5. Technologické faktory

- Výdaje na výzkum a vývoj – V rámci České republiky patří Jihomoravský kraj k oblastem s největším počtem výzkumně-vývojových center. Z velké části se jedná o centra umístěná na vysokých školách. Financování je zajištěno především státními dotacemi a dotacemi z fondu EU, ale nezanedbatelnou částí přispívají rovněž soukromí investoři.
- Zaměření na technologie – vzhledem k relativně velkému množství firem v oblasti strojírenství, elektrotechniky a chemického průmyslu patří Jihomoravský kraj k lídrům technologického pokroku v ČR.
- Patentová ochrana – Česká republika jako celek patří mezi státy s největší ochranou duševního vlastnictví, a proto je zde patentová ochrana výrobků na velmi vysoké úrovni.
- Automatizace – jelikož se v okolí Brna nachází mnoho moderních výrobních závodů, nachází zde automatizace rozsáhlé uplatnění.

- Transfer technologií – Jihomoravský kraj díky vysokému počtu vysokých škol nabízí množství spolupráce mezi vysokými školami a soukromým sektorem, čímž se zajišťuje efektivní uplatnění nejnovějších poznatků. Bohužel i zde ještě stále přetrvává částečná izolace veřejného výzkumu od aplikační sféry.

2.5 S.W.O.T.

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Dobré jméno firmy Velké množství klientů Šířka portfolia a variabilnost služeb Dobrý přístup pracovníků ke klientům Zaškolení pracovníci	Malá propagace Nižší stahovací rychlost Neprováděna analýza spokojenosti zákazníků Absence kartotéky zákazníků
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Rozvoj infrastruktury v přílehlém regionu SR Vytvoření portálu pro rozvoj a sjednocení regionálních informací celé ČR	Zvyšování cen za nákup konektivity Vstup nové konkurence na trh Možnost použití investičních prostředků u bohatších firem

Tabulka č 9: S.W.O.T. firmy TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.

3.1. Vyhodnocení dotazníku

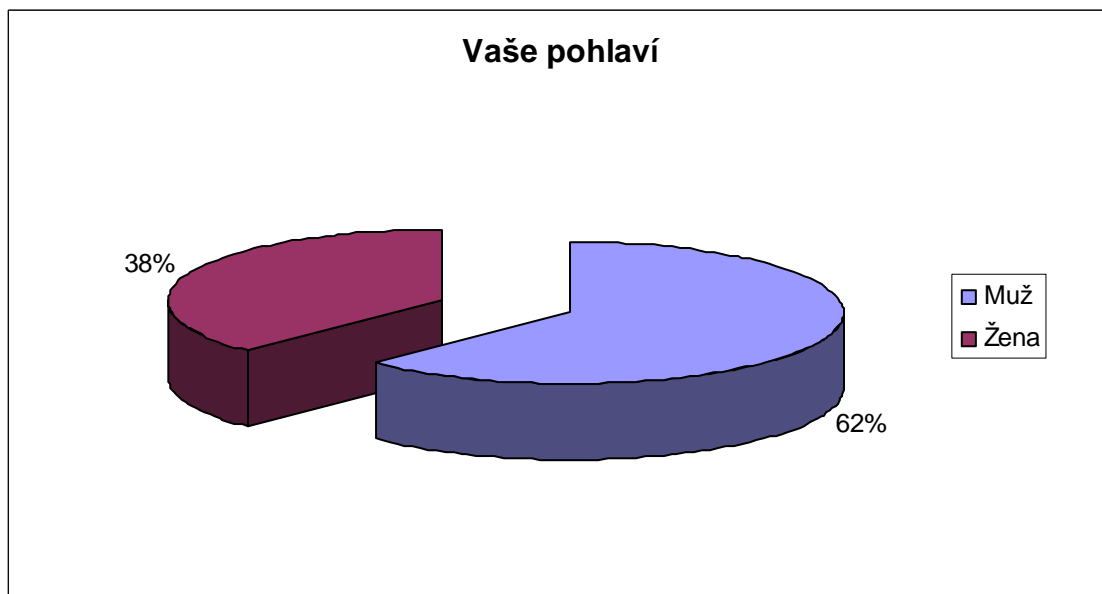
V listopadu 2011 jsem vypracovala a zároveň odeslala klientům firmy TEWECO GROUP s.r.o. dotazník týkající se spokojenosti s využíváním služeb této firmy. Tento dotazník je součástí přílohy mé diplomové práce.

Cílem toho dotazníku bylo z reprezentativního vzorku lidí zjistit, jak jsou spokojeni s využíváním služeb TEWECO GROUP s.r.o.

Dotazník byl rozeslán formou emailu a to pouze soukromým uživatelům, jelikož jednatel firmy TEWECO GROUP s.r.o. si nepřál, aby tímto dotazníkem byli zatěžována firemní klientela a tudíž mi byly poskytnuty e-mailové adresy pouze aktivních soukromých klientů. Z 482 odeslaných dotazníků odpovědělo 96 respondentů. Další 2 přijaté dotazníky nemohly být pro jejich nekompletní vyplnění použity. Celková návratnost tedy byla 20 %, takže můžeme hovořit, že se jedná o dostatečně velký počet dat k vyhodnocení zasláního dotazníků. Takto relativně vysoký počet odpovědí byl docílen několikanásobným zasláním s prosbou o vyplnění.

Informativní otázky

Otázka č. 1 – pohlaví zákazníků (tj. lidí, kteří uzavřeli smlouvu na poskytování internetu od společnosti TEWECO GROUP s.r.o.)



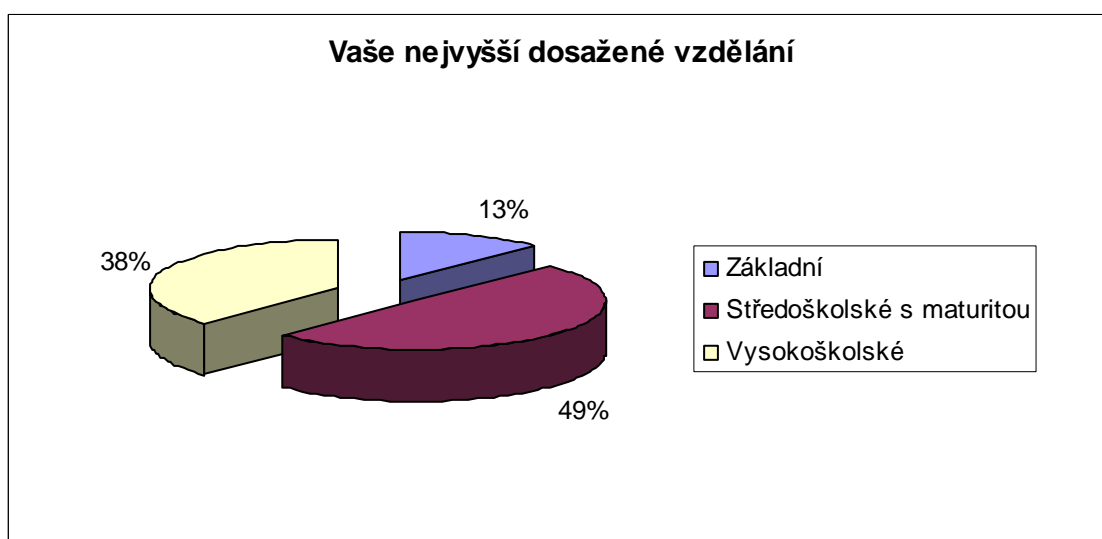
Graf č. 4: Pohlaví zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Muž	62	60
Žena	38	36

Tabulka č. 10: Pohlaví zákazníků TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

Při pohledu na graf je zcela patrné, že takřka dvě třetiny respondentů tvoří muži.

Otázka č. 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání



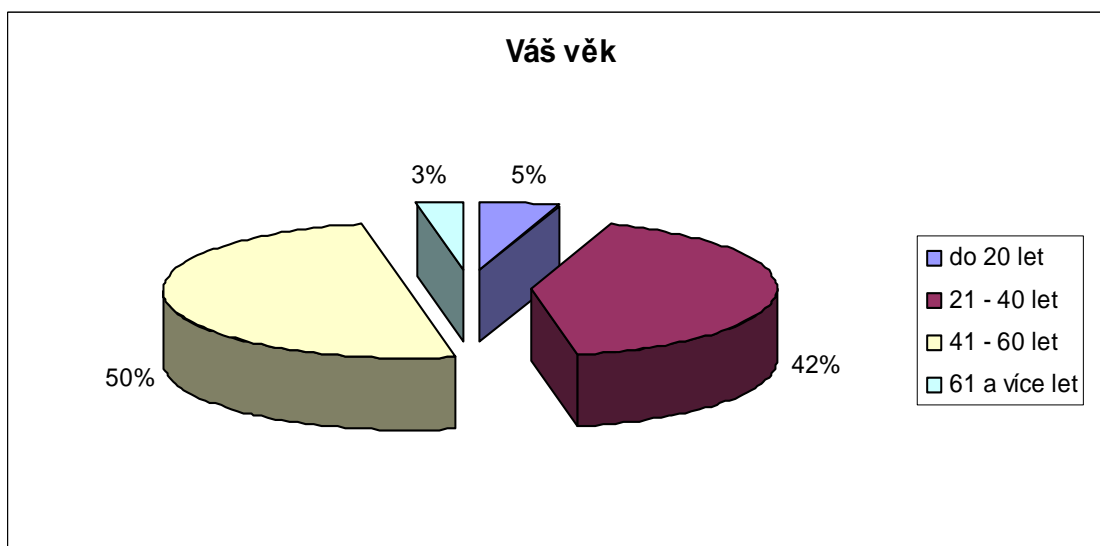
Graf č. 5: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle nejvyššího dosaženého vzdělání
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Základní	13	12
Středoškolské s maturitou	49	48
Vysokoškolské	38	36

Tabulka č. 11: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle nejvyššího dosaženého vzdělání
Zdroj: [vlastní analýza]

Zde tvoří největší část lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou, značné procento jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, kdežto lidé pouze ze základním vzděláním tvoří nejmenší část. Na těchto základech tedy můžeme říct, že internet si pořizují lidé vzdělanější.

Otázka č. 3 – Věk klientů



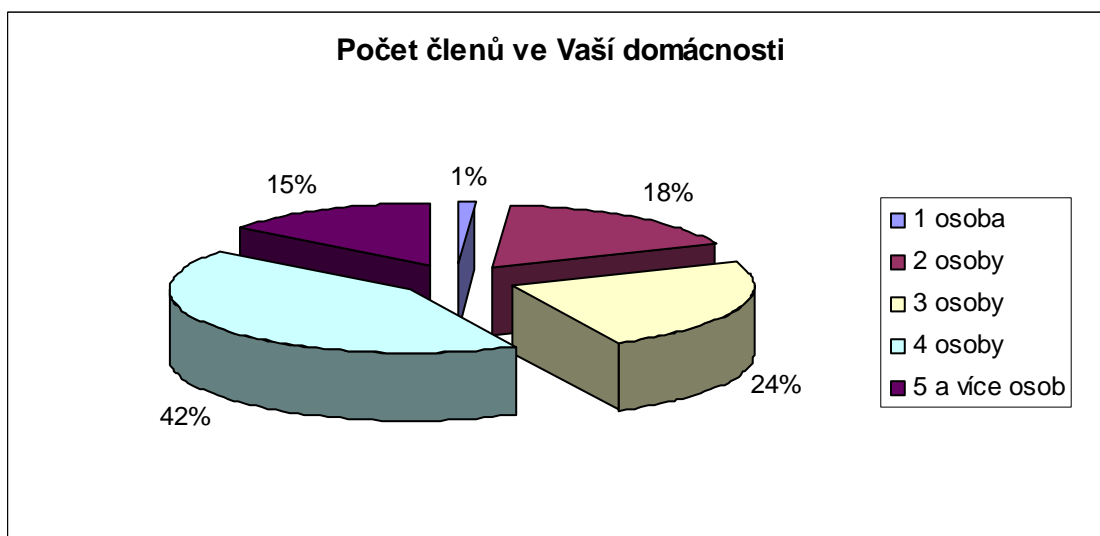
Graf č. 6: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. podle věku
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
do 20 let	5	5
21 - 40 let	42	40
41 - 60 let	50	48
61 a více let	3	3

Tabulka č. 12: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. podle věku
Zdroj: [vlastní analýza]

Z grafu jasně vyplývá, že majoritní klientela společnosti se nachází v rozmezí 21-60 let, tedy lidé v produktivním věku. Z celkového počtu klientů pak polovinu tvoří lidé ve věku 41 – 60 let.

Otázka č. 4 – Počet členů ve Vaší domácnosti



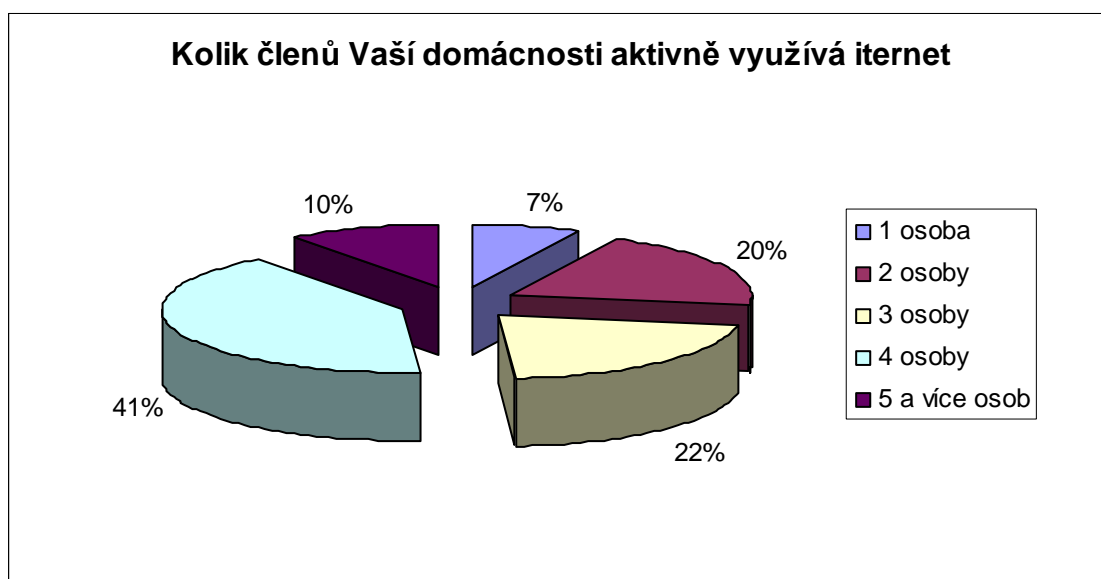
Graf č. 7: Počet členů v domácnosti u zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
1 osoba	1	1
2 osoby	18	17
3 osoby	24	23
4 osoby	42	41
5 a více osob	15	14

Tabulka č. 13: Počet členů v domácnosti u zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

Jednoznačně nejvyšší procento zaujímají čtyřčlenné domácnosti. V takřka zanedbatelném procentu pak skončily osoby, žijící samostatně.

Otázka č. 5 – Kolik členů Vaší domácnosti aktivně využívá internet?



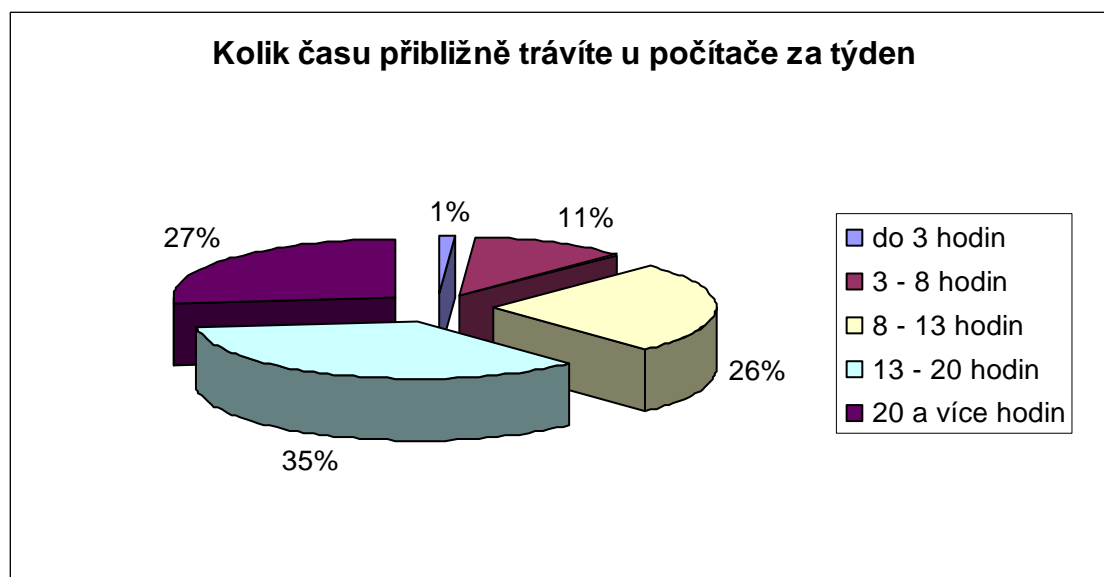
Graf č. 8: Počet členů domácnosti aktivně využívající internet u firmy TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
1 osoba	7	7
2 osoby	20	19
3 osoby	22	21
4 osoby	41	39
5 a více osob	10	10

Tabulka č. 14: Počet členů domácnosti aktivně využívající internet u firmy TEWECO GROUP s.r.o.
Zdroj: [vlastní analýza]

S ohledem na předešlou otázku je patrné, že internet ve většině případů využívá každý člen domácnosti.

Otázka č. 6 - Kolik času přibližně trávíte u počítače za týden



Graf č. 9: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle času stráveného týdně u PC
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
do 3 hodin	1	1
3 - 8 hodin	11	11
8 - 13 hodin	26	25
13 - 20 hodin	35	34
20 a více hodin	27	26

Tabulka č. 15: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle času stráveného týdně u PC
Zdroj: [vlastní analýza]

Na základě výsledků na tuto otázku, můžeme říci, že naši klienti jsou především lidé, trávící podstatnou část svého volného času na internetu. Pouze 12% procent zákazníků využívá své internetové připojení méně, než 8 hodin za týden.

Analytické otázky

Otázka č. 7 - Jak jste se o naši firmě dozvěděli?



Graf č. 10: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle prvotních informací o firmě
Zdroj: [vlastní analýza]

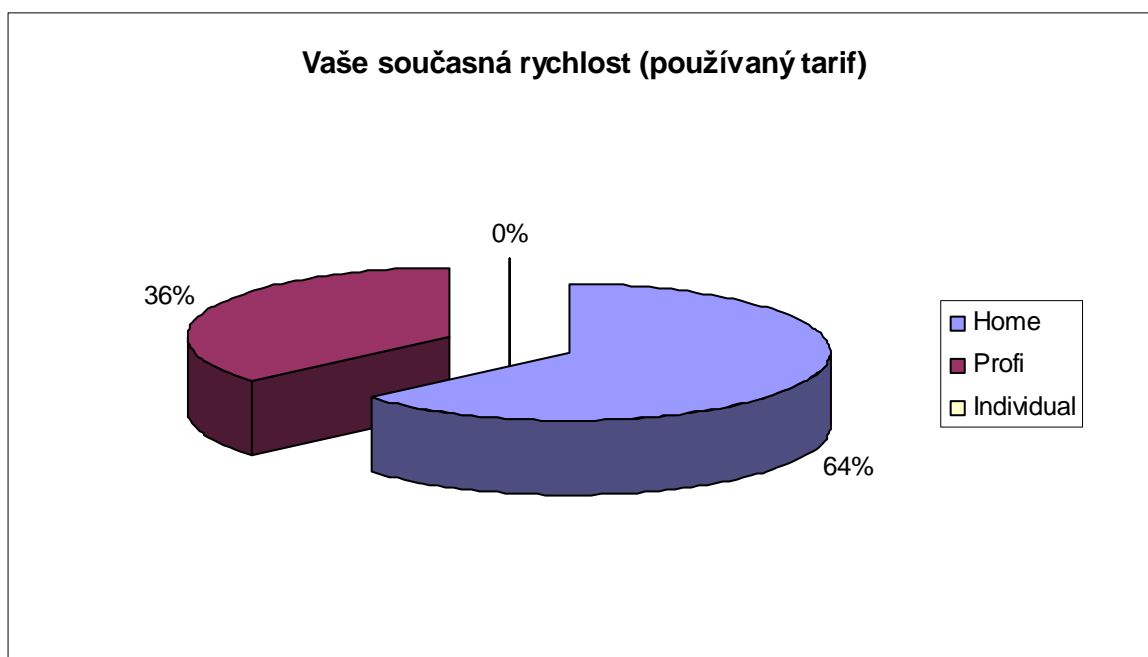
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Od stávajících zákazníků	70	68
Z internetu	1,0	1
Z reklamy v tisku	16	15
Jiná	13	12

Tabulka č. 16: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle prvotních informací o firmě
Zdroj: [vlastní analýza]

Tento výsledek nám vypovídá o tom, že stávající zákazníci představují patrně nejlepší propagační prostředek pro firmu. Zde se potvrzuje pravidlo, že je dobré se starat o stávající zákazníky a získávat tak jejich loajalitu.

Překvapivý byl výsledek, že z reklamy na internetu se dozvěděli respondenti o firmě TEWECO GROUP s.r.o. pouze v 1%. U odpovědí jiné bylo uvedeno ve 2% z letáčků.

Otázka č. 8 - Vaše současná rychlost internetu (využívaný tarif)?



Graf č. 11: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využívaného tarifu

Zdroj: [vlastní analýza]

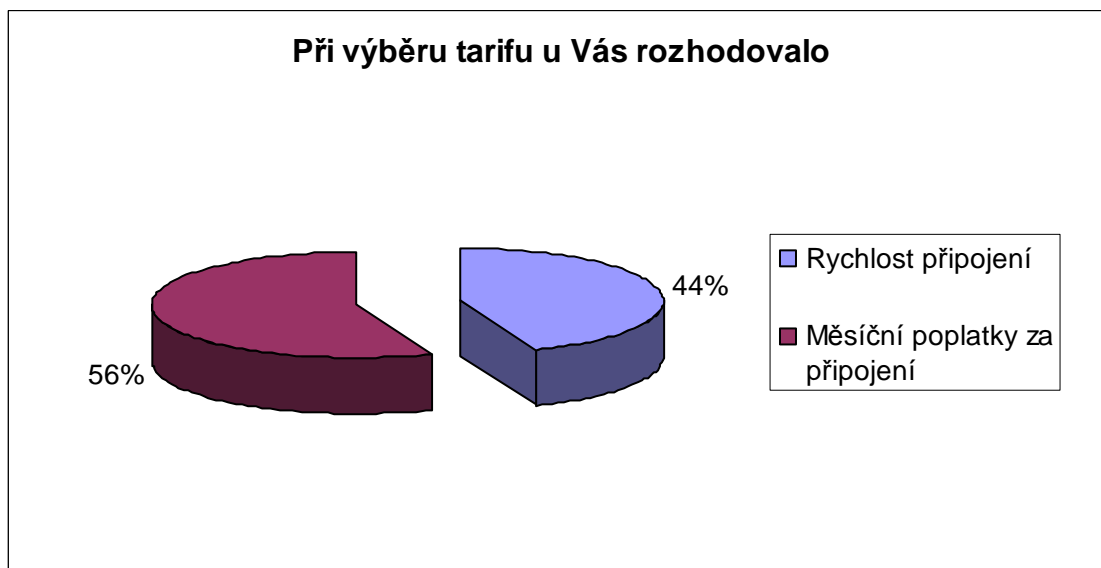
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Home	64	61
Profi	36	35
Individual	0	0

Tabulka č. 17: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využívaného tarifu

Zdroj: [vlastní analýza]

Procentuální rozložení na straně tarifu Home, tedy základnímu tarifu určenému pro co nejširší spektrum klientů, z toho lze vyvozovat, že zákazníci patří ke konzervativním uživatelům internetu. Zde však výsledky z dotazníku nemohou vyjádřit současný trend, kdy se zvyšuje podíl uživatelů s vyšší rychlostí internetu, tedy Profi a individuálním tarifem, na úkor standardního tarifu. Zarážející je, že nikdo z respondentů nevyužívá tarif Individual.

Otázka č. 9 - Při výběru tarifu u Vás rozhodovalo



Graf č. 12: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle rozhodujícího prvku při výběru tarifu
Zdroj: [vlastní analýza]

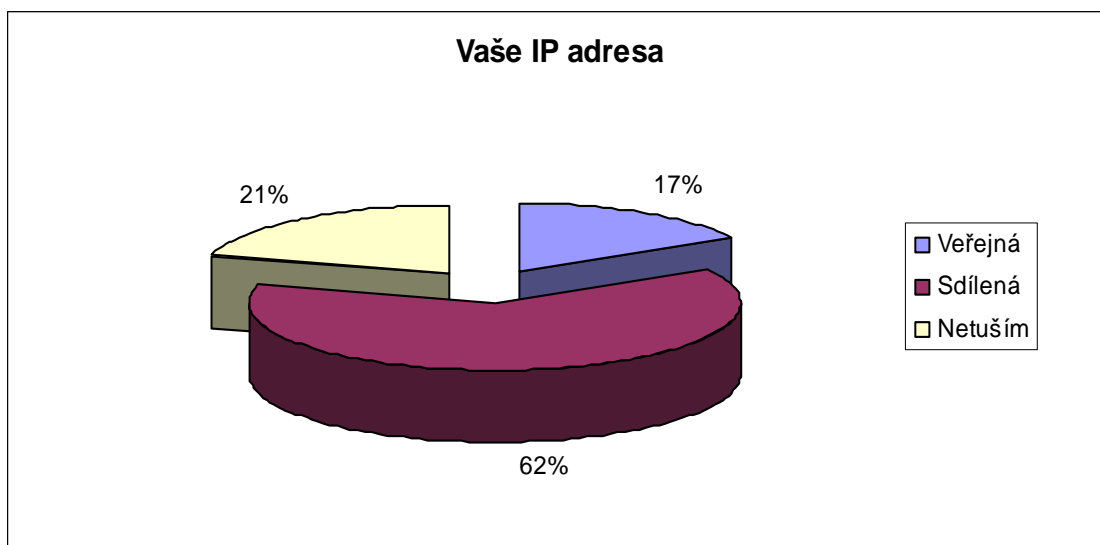
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Rychlost připojení	44	42
Měsíční poplatky za připojení	56	54

Tabulka č. 18: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle rozhodujícího prvku při výběru tarifu

Zdroj: [vlastní analýza]

Z grafu je patrné, že peníze za připojení hrají ve více než polovině respondentů velkou roli při zřizování internetu a výběru tarifu.

Otázka č. 10 - Vaše IP adresa



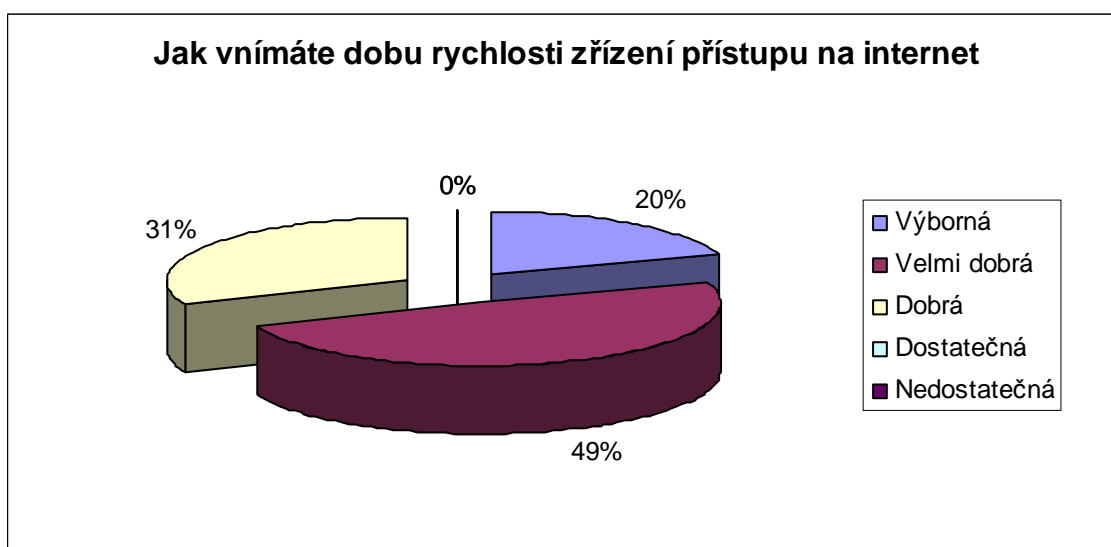
Graf č. 13: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle IP adresy
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Veřejná	17	16
Sdílená	62	60
Netuším	21	20

Tabulka č. 19: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle IP adresy
Zdroj: [vlastní analýza]

Zde tvoří největší procento uživatelé se sdílenou IP adresou, navíc k této skupině je možno přičíst i zákazníky, kteří netuší, jelikož veřejnou IP adresu nabízí firma za poplatek a využívají ji především lidé, kteří jsou znalí problému s výpočetní technikou.

Otázka č. 11 - Jak vnímáte dobu rychlosti zřízení přístupu na internet



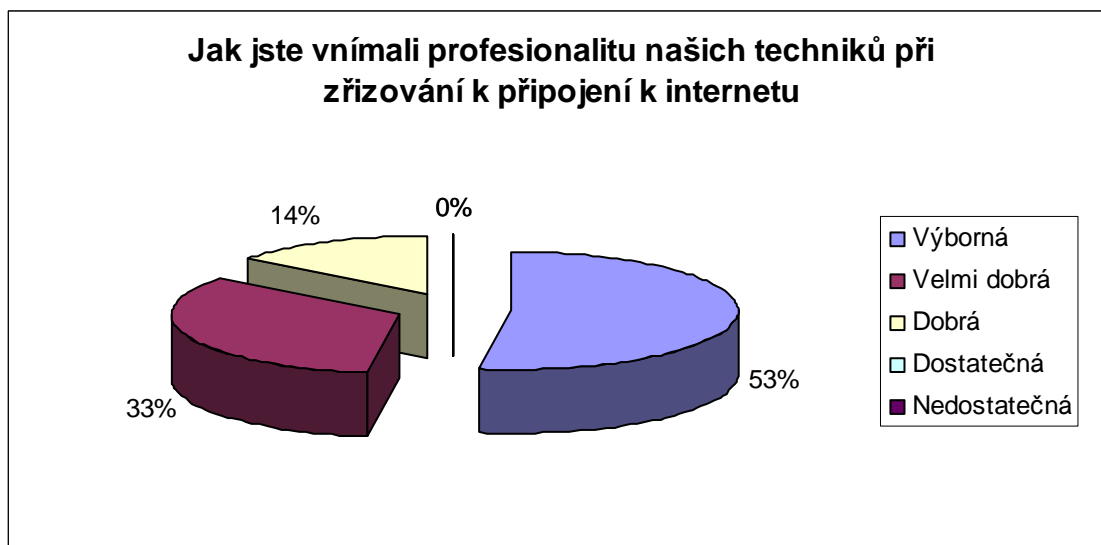
Graf č. 14: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti zřízení přístupu na internet
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	20	19
Velmi dobrá	49	47
Dobrá	31	30
Dostatečná	0,0	0
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 2,11		

Tabulka č. 20: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti zřízení přístupu na internet
Zdroj: [vlastní analýza]

Z analýzy této otázky můžeme jednoznačně vyvodit, že zákazníci jsou spokojeni s rychlostí zřízení připojení.

Otázka č. 12 - Jak jste vnímali profesionalitu našich techniků při zřizování k připojení k internetu



Graf č. 15: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení profesionality techniků

Zdroj: [vlastní analýza]

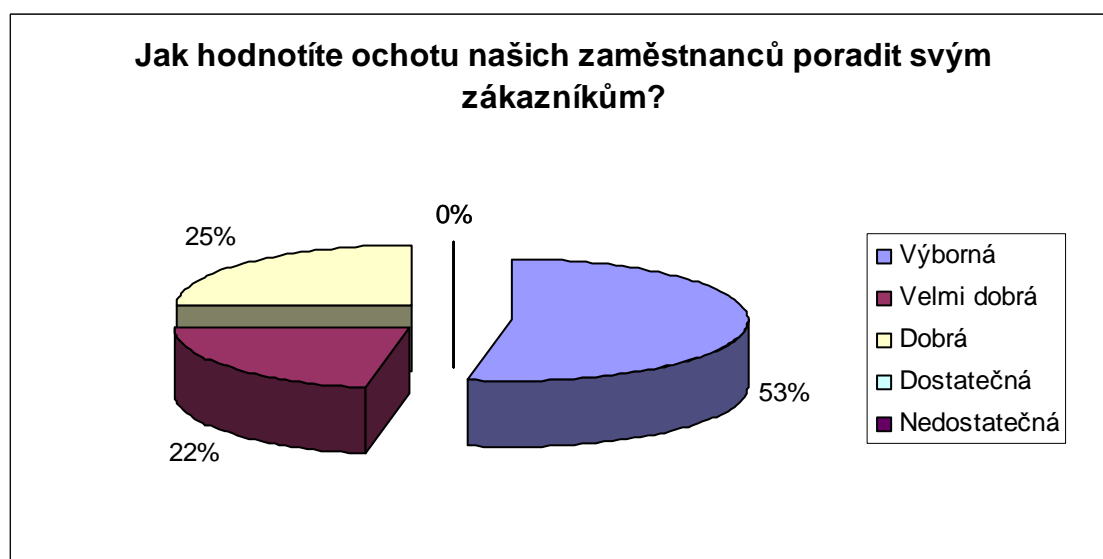
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	53	47
Velmi dobrá	33	30
Dobrá	14	13
Dostatečná	0,0	0
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 1,52		

Tabulka č. 21: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení profesionality techniků

Zdroj: [vlastní analýza]

Profesionalita techniků je vnímána kladně. K tomuto faktu jistě napomáhají pravidelná školení techniků.

Otázka č. 13 - Jak hodnotíte ochotu našich zaměstnanců poradit svým zákazníkům?



Graf č. 16: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení ochoty zaměstnanců

Zdroj: [vlastní analýza]

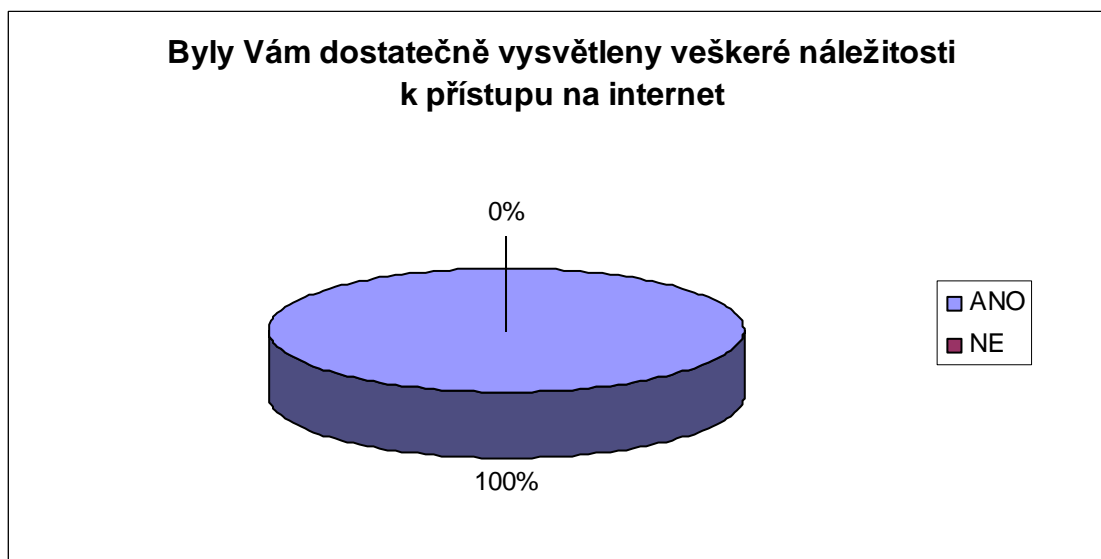
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	53	51
Velmi dobrá	22	21
Dobrá	25	24
Dostatečná	0	0
Nedostatečná	0	0
Výsledná známka 1,72		

Tabulka č. 22: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení ochoty zaměstnanců

Zdroj: [vlastní analýza]

Zde v naprosté většině převažuje kladné hodnocení zaměstnanců firmy, což je jistě odrazí i pozitivní hodnocení firmy.

Otázka č. 14 - Byly Vám dostatečně vysvětleny veškeré náležitosti k přístupu na internet



Graf č. 17: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení dostatečné informovanosti

Zdroj: [vlastní analýza]

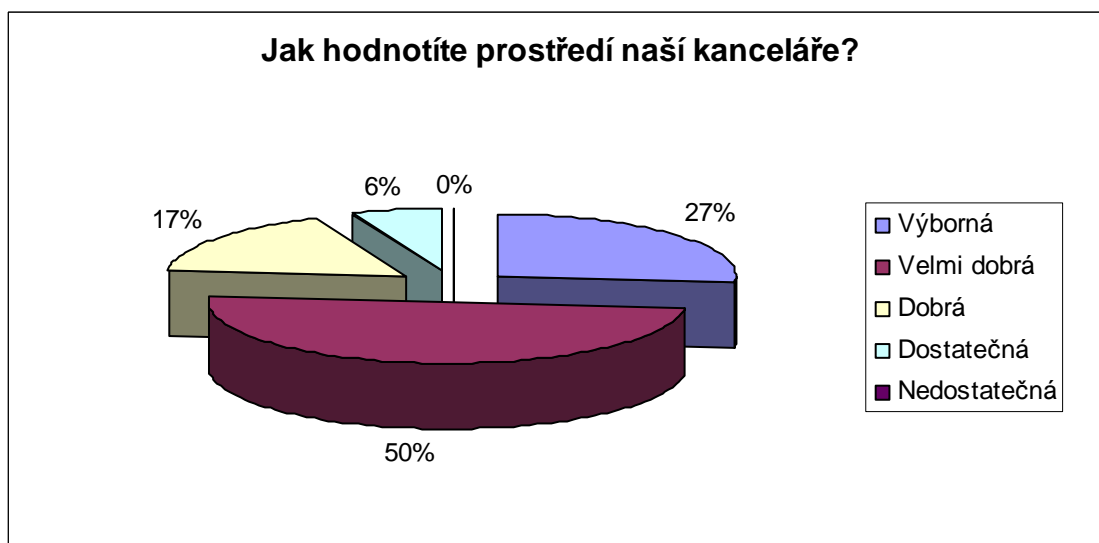
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
ANO	100	96
NE	0,0	0

Tabulka č. 23 Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení dostatečné informovanosti

Zdroj: [vlastní analýza]

Z výsledků na tuto otázku je naprosto jasné, že osvětlení problematiky přístupu na internet skrze síť TEWECO GROUP s.r.o. je na vysoké úrovni.

Otázka č. 15 - Jak hodnotíte prostředí naší kanceláře?



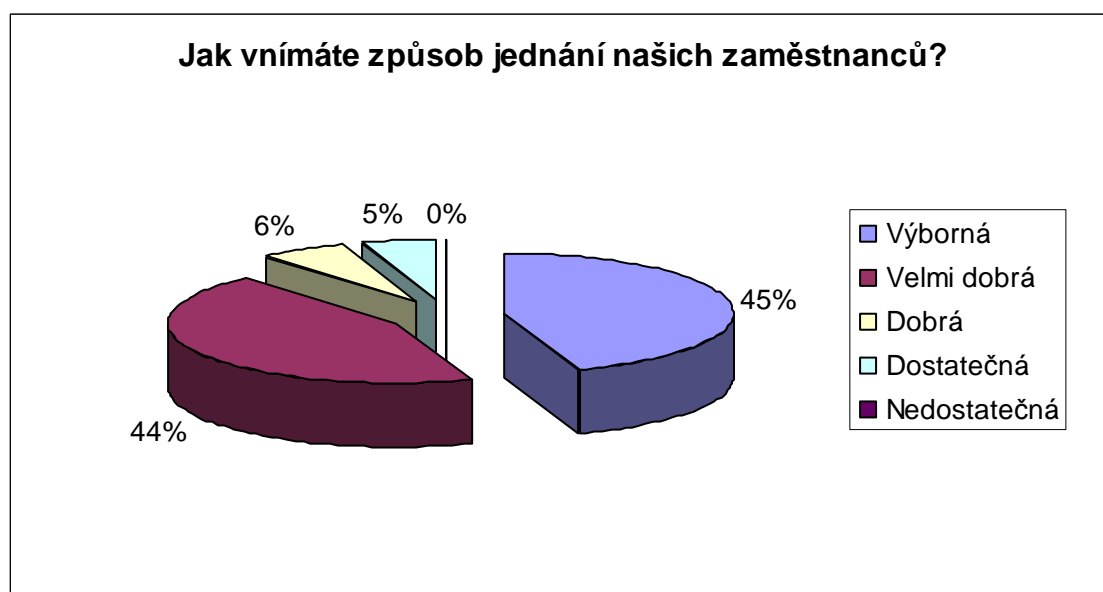
Graf č. 18: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle hodnocení prostředí kanceláře
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	27	26
Velmi dobrá	50	49
Dobrá	17	17
Dostatečná	6	6
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 2,05		

Tabulka č. 24: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle hodnocení prostředí kanceláře
Zdroj: [vlastní analýza]

Z odpovědí na tuto otázku by se majitel měl zamyslet nad možným zlepšením kanceláře.

Otázka č. 16 - Jak vnímáte způsob jednání našich zaměstnanců?



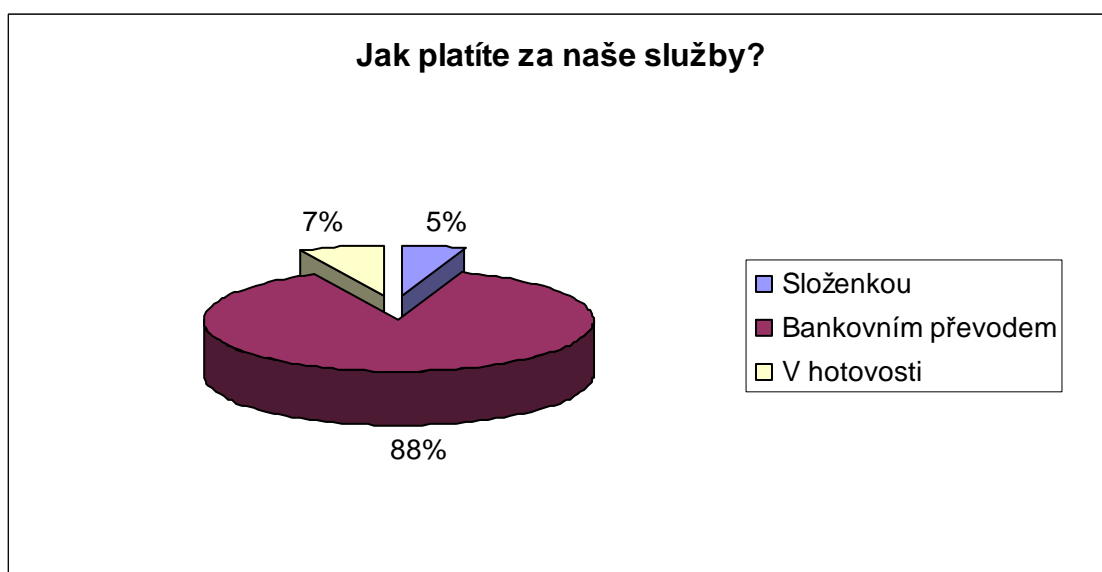
Graf č. 19: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení způsobu jednání zaměstnanců
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	45	43
Velmi dobrá	44	42
Dobrá	6	6
Dostatečná	5	5
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 1,72		

Tabulka č. 25: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení způsobu jednání zaměstnanců
Zdroj: [vlastní analýza]

Profesionalita našich zaměstnanců je vnímána veskrze pozitivně. Presto zde jsou rezervy, které je možno odstranit pomocí intenzivních školení na zvýšení profesionality techniků TEWECO GROUP s.r.o.

Otázka č. 17 - Jak platíte za naše služby?



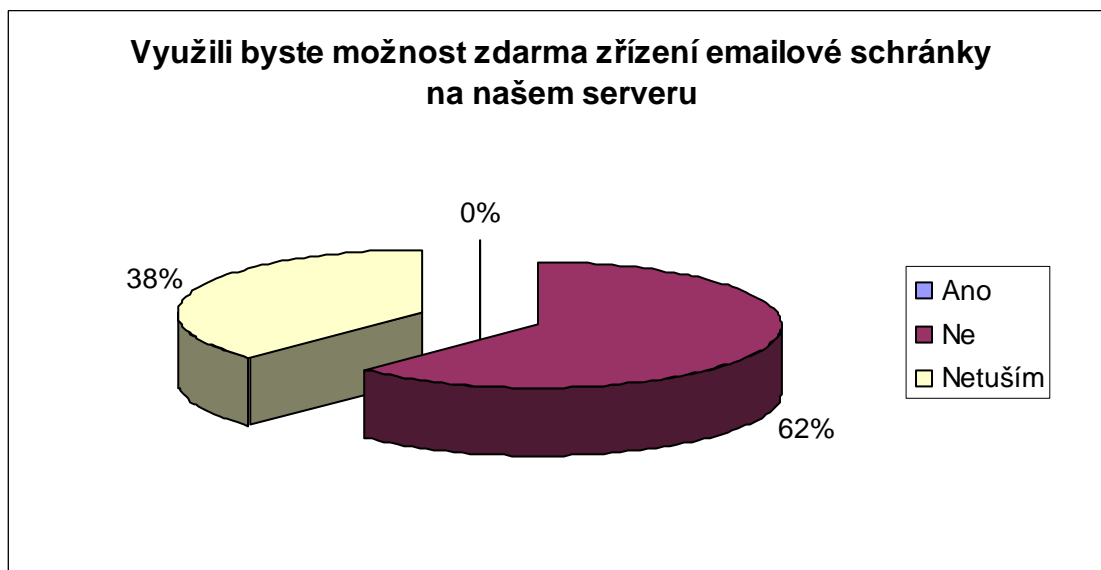
Graf č. 20: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle způsobu platby
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Složenkou	5	5
Bankovním převodem	88	84
V hotovosti	7	7

Tabulka č. 26: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle způsobu platby
Zdroj: [vlastní analýza]

Zde drtivá většina lidí platí za služby pomocí bankovního převodu, pouze 5% hraří poplatek přes složenku a 7% pak v hotovosti.

Otázka č. 18 - Využili byste možnost zdarma zřízení emailové schránky na našem serveru



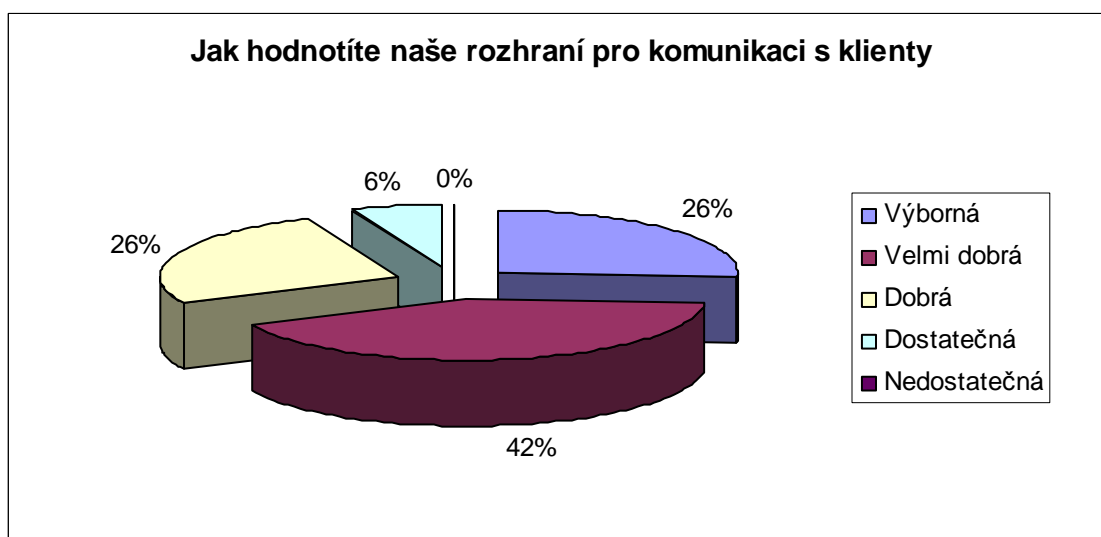
Graf č. 21: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využití možnosti zřízení emailové schránky
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Ano	0,0	0
Ne	62	60
Netuším	38	36

Tabulka č. 27: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využití možnosti zřízení emailové schránky
Zdroj: [vlastní analýza]

S ohledem na výsledky je zcela patrné, že možnost zřízení vlastní e-mailové schránky by nebylo ku prospěchu. Zde je patrné, že uživatelé internetu již minimálně jednu e-mailovou schránku vlastní a tudíž je tato nabídka pro ně neatraktivní. Navíc nezanedbatelnou roli jistě hraje vědomí, že v případě vypovězení smlouvy o přístupu na síť internet a přechodu ke konkurenční firmě by e-mailová schránka umístěná na serveru firmy TEWECO GROUP s.r.o. zrušena.

Otázka č. 19 - Jak hodnotíte naše rozhraní pro komunikaci s klienty



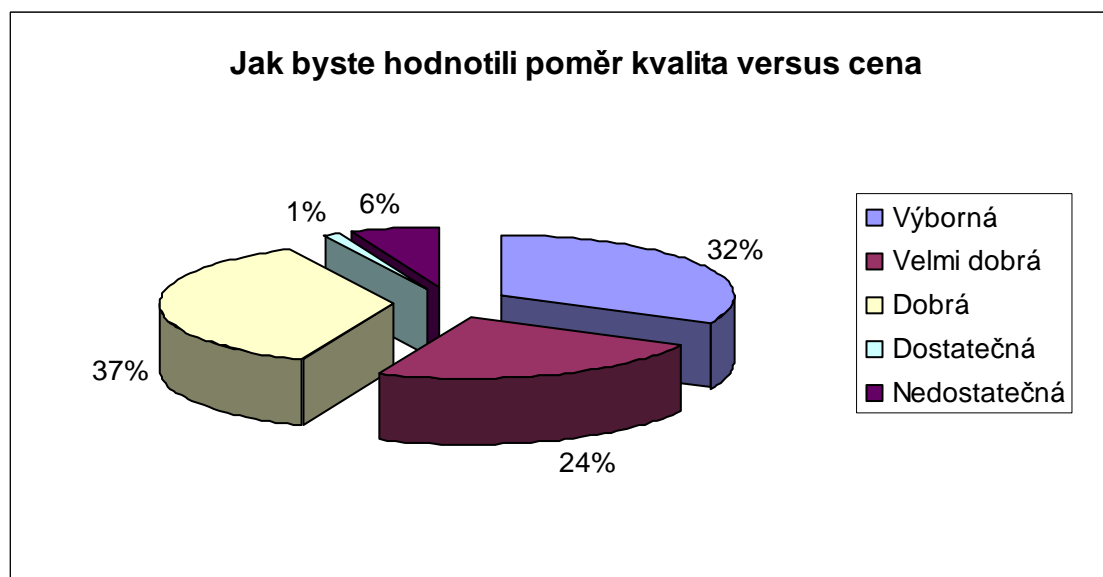
Graf č. 22: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rozhraní pro komunikaci s klienty
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	26	25
Velmi dobrá	42	40
Dobrá	26	25
Dostatečná	6	6
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 2,13		

Tabulka č. 28: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rozhraní pro komunikaci s klienty
Zdroj: [vlastní analýza]

Webové rozhraní pro komunikaci se zákazníky a správu vlastního účtu je přijato pozitivně, ale i zde počet odpovědí „Dobrá“ a „Dostatečná“ dává podnět k dalšímu zlepšení se.

Otázka č. 20 - Jak byste hodnotili poměr kvalita versus cena



Graf č. 23: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení poměru kvalita/cena

Zdroj: [vlastní analýza]

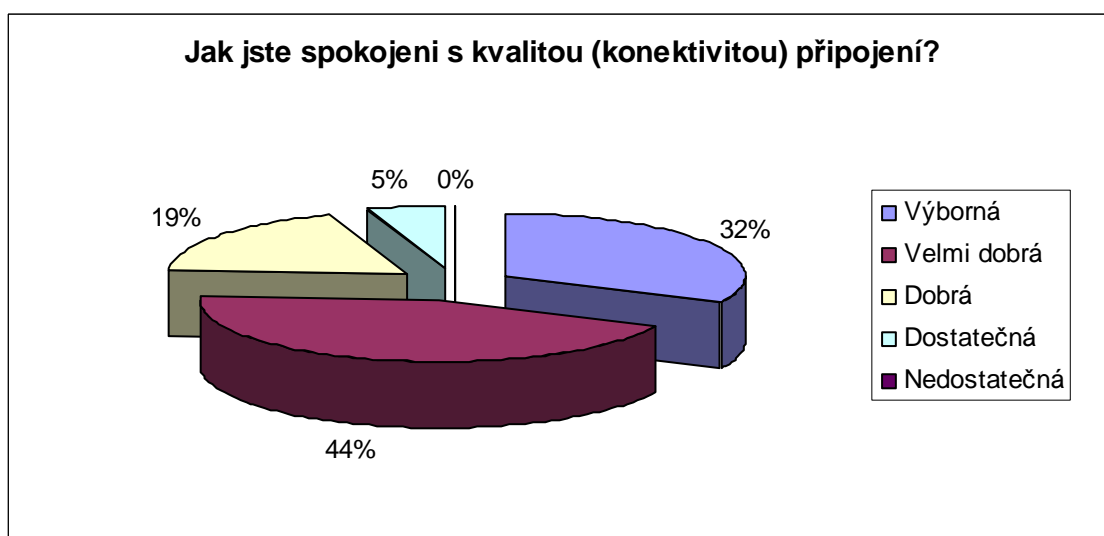
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	32	31
Velmi dobrá	24	23
Dobrá	37	35
Dostatečná	1	1
Nedostatečná	6	6
Výsledná známka 2,25		

Tabulka č. 29: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení poměru kvalita/cena

Zdroj: [vlastní analýza]

Zde už se odpovědi respondentů výrazně liší a ačkoliv většina hodnotí cenu služeb jako „dobrou“, nemělo by se zapomínat ani na 7 procentní zastoupení klientů, kteří nejsou úplně spokojeni s cenou. Dalším podstatným faktorem je největší zastoupení zákazníků, kteří považují cenu za služby pouze jako dobrou“.

Otázka č. 21 - Jak jste spokojeni s kvalitou (konektivitou) připojení?



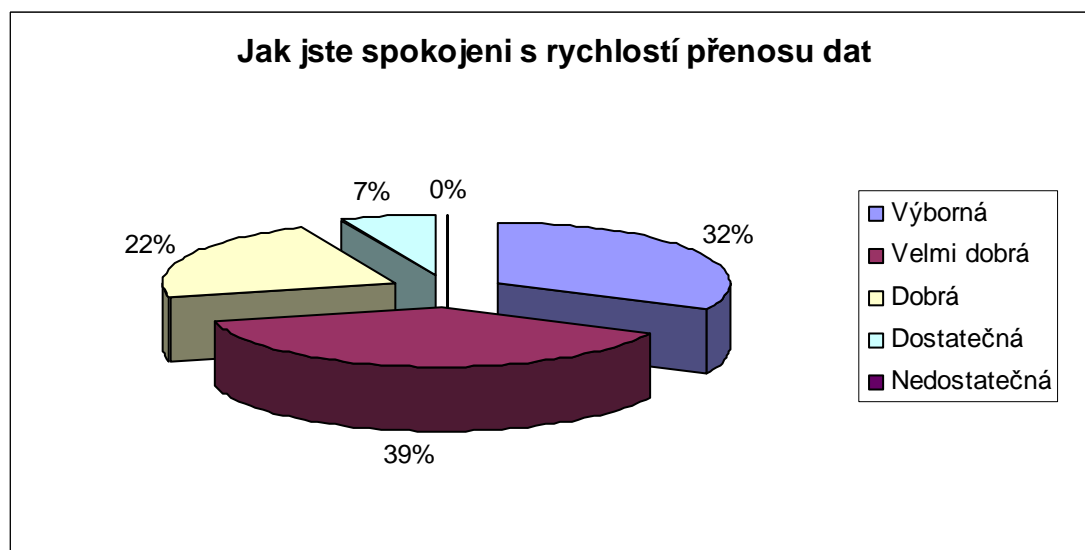
Graf č. 24: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení kvality připojení
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	32	31
Velmi dobrá	44	42
Dobrá	19	18
Dostatečná	5	5
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 1,97		

Tabulka č. 30: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení kvality připojení
Zdroj: [vlastní analýza]

I zde se drtivá většina odpovědí pohybuje v rozmezí „Výborná“ až „Dostatečná“. Lze tedy říct, že konektivita je v současné době dostačující, ovšem je třeba sledovat rychlost u konkurence a například v případě proniknutí na slovenský trh se snažit vyjednat s dodavateli při větším odběru konektivity i lepší cenu.

Otázka č. 22 - Jak jste spokojeni s rychlostí přenosu dat



Graf č. 25: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rychlosti přenosu dat

Zdroj: [vlastní analýza]

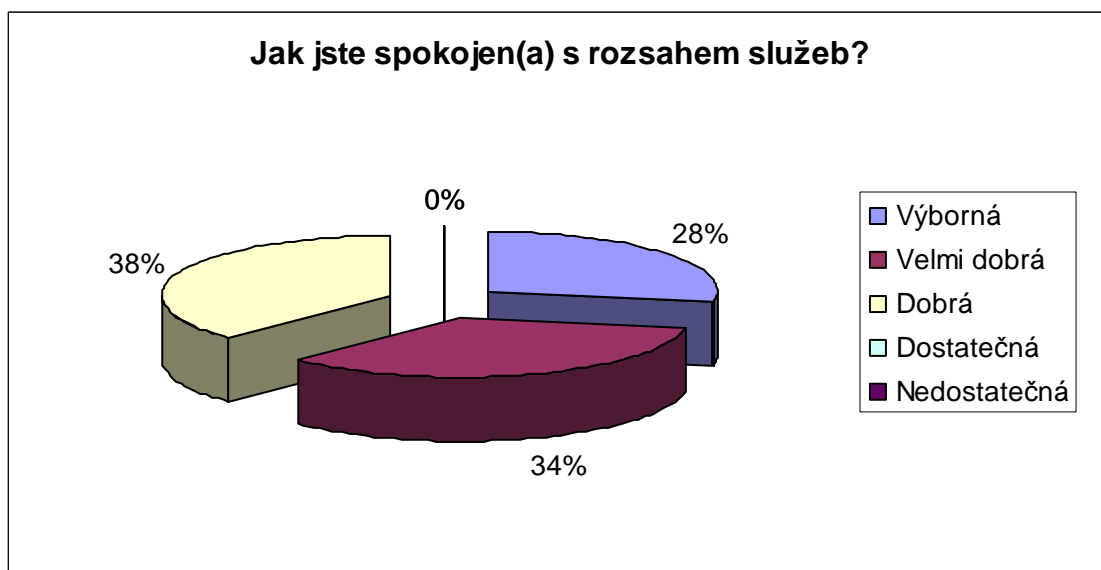
Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Výborná	32	29
Velmi dobrá	39	35
Dobrá	22	20
Dostatečná	7	6
Nedostatečná	0	0
Výsledná známka 1,90		

Tabulka č. 31: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rychlosti přenosu dat

Zdroj: [vlastní analýza]

Z grafu vyplývá, že u této otázky odpovědělo 7% respondentů dostatečně, což by mělo být pro firmu TEWECO GROUP s.r.o. lehce alarmující. Je samozřejmé, že náklady na nákup vyššího rozsahu datového přenosu konektivity jsou poměrně vysoké, což by se obrátilo v neprospěch ceny. Z tohoto důvodu je potřeba ovšem sledovat konkurenci, aby nedošlo k přesunu zákazníků.

Otázka č. 23 - Jak jste spokojen(a) s rozsahem služeb?



Graf č. 26: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuální spokojenosti s rozsahem služeb

Zdroj: [vlastní analýza]

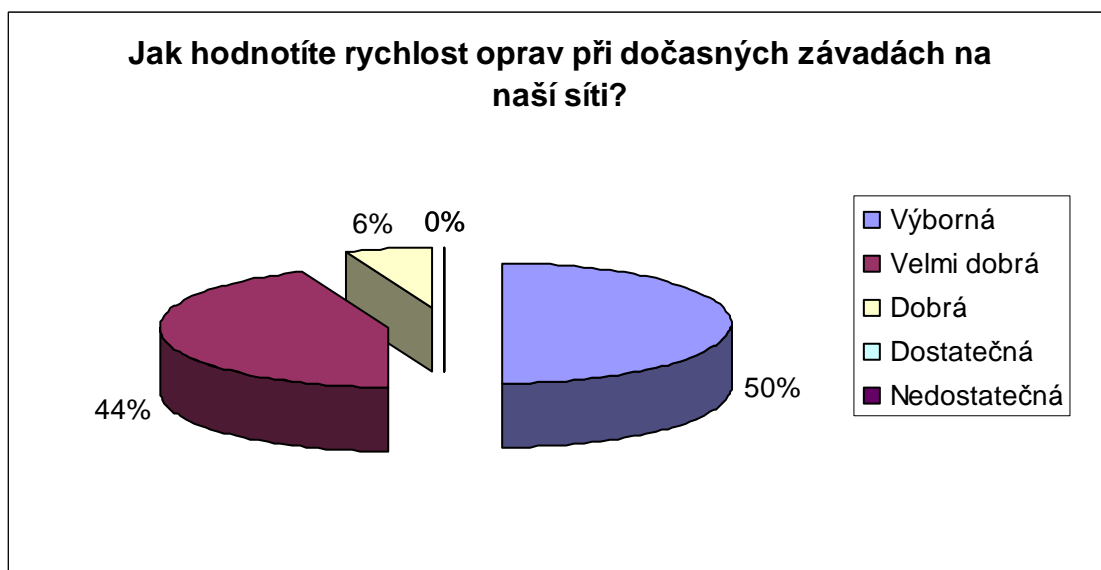
Možnost volby	V [%]	Počet respondentů
Výborná	28	27
Velmi dobrá	34	33
Dobrá	38	36
Dostatečná	0,0	0
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 2,09		

Tabulka č. 32: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. individuální spokojenosti s rozsahem služeb

Zdroj: [vlastní analýza]

Dle výsledků je největší procento v kolonce „dobrá“, což ovšem představuje spíše průměr. Zde by se mohl majitel zamyslet nad rozšířením služeb jako například prodej software.

Otázka č. 24 - Jak hodnotíte rychlost oprav při dočasných závadách na naší síti?



Graf č. 27: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti oprav na síti

Zdroj: [vlastní analýza]

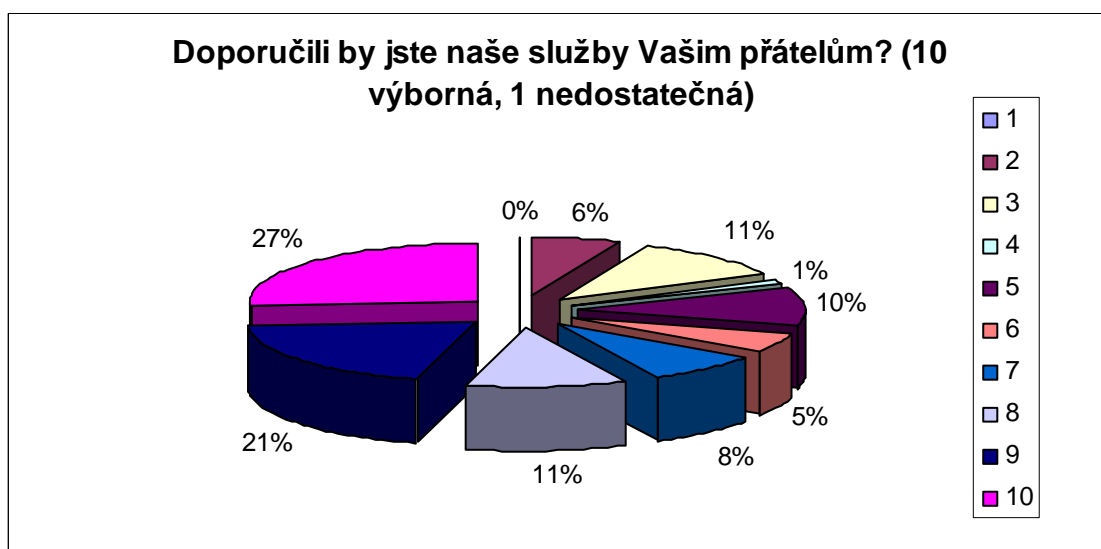
Možnost volby	V [%]	Počet respondentů
Výborná	50,0	48
Velmi dobrá	43,8	42
Dobrá	6,3	6
Dostatečná	0,0	0
Nedostatečná	0,0	0
Výsledná známka 1,56		

Tabulka č. 33: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti oprav na síti

Zdroj: [vlastní analýza]

Hodnocení rychlosti oprav je vesměs pozitivní, což jistě odráží vysoká kvalifikovanost našich techniků.

Otázka č. 25 - Doporučili by jste naše služby Vaším přátelům? (10 výborná, 1 nedostatečná)



Graf č. 28: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle možnosti doporučení služeb TEWECO GROUP s.r.o. svým přátelům
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů	Rozdělení zákazníků	Rozdělení zákazníků dle %
1	0	0	Kritici	32
2	6	6		
3	11	11		
4	1	1		
5	10	10		
6	5	5	Pasivní zákazníci	19
7	8	8		
8	11	11		
9	21	19	Propagátoři	48
10	27	25		

Tabulka č. 34: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle možnosti doporučení služeb TEWECO GROUP s.r.o. svým přátelům

Zdroj: [vlastní analýza]

U této otázky jsem záměrně použila škálu 10 odpovědí, abych ji mohla využít pro metodu Net promoter score.

Net Promoter score se vypočítá jako je rozdíl procenta Propagátorů (tedy respondenti, kteří odpověděli škálou 9 nebo 10) a procenta Kritiků (respondenti s odpovědí v rozmezí 0-6)

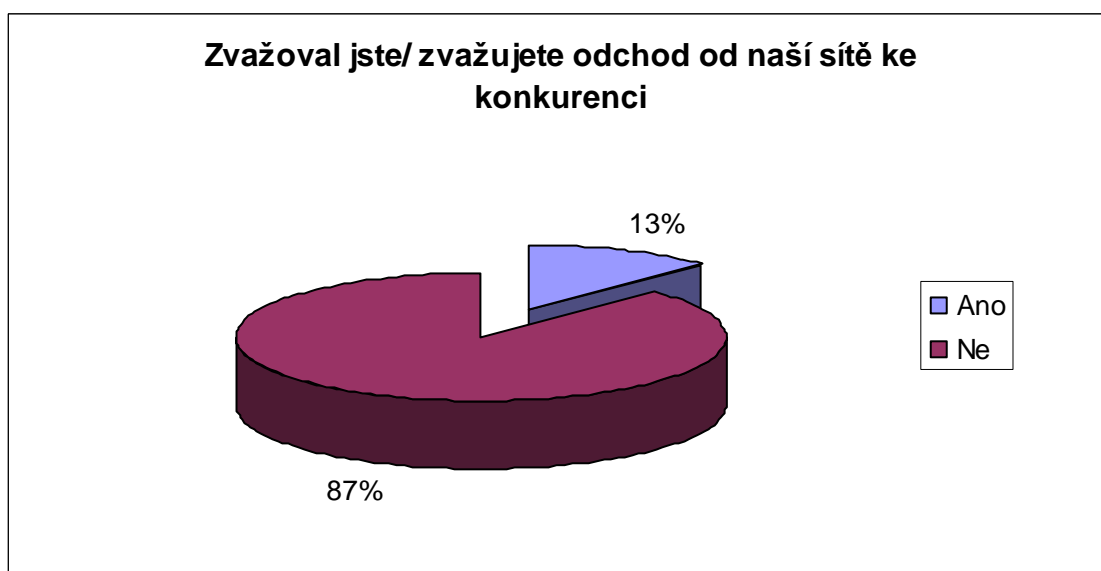
$$\text{NPS} = \% \text{ Propagátorů} - \% \text{ Kritiků}$$

$$\text{NPS} = 44 \% - 33\%$$

$$\text{NPS} = 11\% \text{ emoční loajality}$$

Net promoter score nám vyšlo kladně, což je pro firmu bezpochyby velmi pozitivní. Ovšem doporučuji tuto metodu používat pravidelně a výsledky sledovat v chronologickém vývoji.

Otázka č. 26 - Zvažoval jste/ zvažujete odchod od naší sítě ke konkurenci



Graf č. 29: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle zvažování na odchodem ke konkurenci
Zdroj: [vlastní analýza]

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů
Ano	13	12
Ne	88	84

Tabulka č. 35: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle zvažování na odchodem ke konkurenci

Zdroj: [vlastní analýza]

Zde je jasné, že současní klienti jsou ve většině spokojeni se stávajícími službami. Jisté znepokojení však může představovat 13% současných zákazníků, kteří mohou přejít ke konkurenci. Z odpovědí lidí, kteří by potenciálně mohli přejít ke konkurenci, vyplývá, že největší nespokojenost tito lidé mají s cenou a rychlostí datového přenosu. Zcela okrajovou záležitostí je pak nespokojenost s přístupem zaměstnanců.

Celkové vyhodnocení dotazníku

Z vyhodnocení dotazníku nám vyplývá, že typickým klientem společnosti TEWECO GROUP s.r.o. je muž se středoškolským vzděláním ve věku 41 - 60 let, žijící v domácnosti s dalšími třemi osobami a každý týden stráví na internetu 13 – 20 hodin. Je spokojený s rozsahem poskytovaných služeb a jejich kvalitou. Je věrný firmě TEWECO GROUP s.r.o., platby platí včas, ale je motivován především relativně nižší nabízenou cenou v porovnání s konkurencí. Na příležitostné výpadky sítě, ať již způsobené poruchou či plánovanou údržbou, popřípadě dočasným omezením rychlosti si nestěžuje. Jedná se o „typického brouzdače“. Takto je v hantýrce PC techniků pojmenován uživatel navštěvující omezený počet webových stránek s relativně nízkým objemem stažených dat.

4. Návrhy na zlepšení

4.1 Motivační program – „Za každého nového zákazníka, internet po dobu dvou měsíců zdarma“

S ohledem na pozitivní výsledek 11% emoční loajality spočítané metodou Net promoter score by bylo takřka až chybou nevyužít loajality zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.

Smyslem této akce je přilákat nové zákazníky přes doporučení od stávajících zákazníků. Každý ze stávajících zákazníků, na jehož doporučení uzavře firma TEWECO GROUP s.r.o. smlouvu s novým klientem na připojení k síti internet, obdrží od firmy TEWECO GROUP s.r.o. jako bonus 2 měsíce internet zdarma. Jak je již výše uvedeno, smlouvy s novými zákazníky jsou uzavírány na dobu nejméně 12-ti měsíců. Akce není limitována počtem nových zákazníků, tzn. bonusy se sčítají.

Předpokládá se, že zhruba 10 % stávajících zákazníků přivede nového klienta, tedy že 482 zákazníků přivede 48 nových klientů. Tento předpoklad byl vyhodnocen majitelem jako reálný i s ohledem na výsledek otázky č.7 v analytické části této diplomové práce. Stejně jako u ostatních akcí, i zde počítám s nejlevnější variantou výběru tarifu.

Náklady spojené s touto akcí:

Po dobu dvou měsíců nám 48 stávajících klientů nebude platit poplatek za připojení do sítě internet, který činí měsíčně 327,5 Kč.

Ztracené tržby spojené s dvouměsíčním neplacením za internet: $48 \times 327,5 \times 2 = 31.440$ Kč

Náklady na nákup konektivity: $48 \times 1.030 = 49.440,-$ Kč

Součet nákladů a ztracených tržeb: 80.880,- Kč

Celkové příjmy za nové klienty: $48 \times 3.275 = 157.200,-$ Kč

Celkový zisk: $157.200 - 80.880 =$ 76.320,- Kč

Návratnost akce:

$$80.880: (48 \times 327,5) = \underline{5,14}$$

Z tohoto výsledku vyplývá, že celkové vstupní náklady za tuto akci se přibližně vrátí za 5 měsíců a 5 dnů. Plánovaná akce tedy přináší relativně vysoký zisk s nižší mírou rizika. Je třeba si uvědomit, že nákup dodatečné konektivity by se v případě plného nevyužití této akce projevil v podobě posílení stability sítě.

4.2. Propagační akce

Jak vyplynulo z dotazníků, je potřeba více se zaměřit na propagaci firmy TEWECO GROUP s.r.o. Základem této akce je:

- 1) zadání reklamy v tisku (Hodonínské listy a Naše Slovácko)
- 2) propagační akce v rádiu Jih (reklama čtená moderátorem 3x denně po dobu 1 týdne)
- 3) roznos reklamních letáků v Hodoníně a přilehlém okolí přes Českou poštu (o grafické zpracování se postará jednatel společnosti TEWECO GROUP s.r.o.)

Předpokládá se, že tato akce přiláká firmě TEWECO GROUP s.r.o. 35 nových klientů. Tento počet, stejně jako ostatní odhady zvýšení počtu zákazníků v této diplomové práci, byl vytvořen na základě konzultací s majitelem firmy a s přihlédnutím k reklamním akcím pořádaných firmou TEWECO GROUP s.r.o. v minulých letech.

Náklady reklamních akcí:

Reklama v Hodonínských listech	4.000,- Kč
Reklama v Naše Slovácko	7.000,- Kč
Reklama v rádiu Jih	20.000,- Kč
Náklady spojené s výrobou letáků 1,7 x 5.000 =	8.500,- Kč
Roznos 3.000 letáků v Hodoníně (jedná se o poštovní pásmo A, za roznos 1 letáku je stanovena cena 0.25 Kč)	750,- Kč
Roznos 2.000 letáků v Lužicích, Mikulčicích, Moravská Nová Ves, Mikulčice (jedná se o poštovní pásmo B, za roznos 1 letáku je stanovena cena 0.5 Kč)	<u>1.000,- Kč</u>
Celkové náklady na propagaci:	41.250,- Kč

Náklady na zabezpečení infrastruktury $35 \times 1.030 = \underline{36.050,- \text{ Kč}}$

Celkové náklady 77.300,- Kč

Celkové roční příjmy za nové klienty: $35 \times (327,5 \times 12) = \underline{137.550,- \text{ Kč}}$

Celkový zisk: $137.550 - 77.300 = \underline{60.200,- \text{ Kč}}$

Návratnost akce: $77.300 : 11.462,5 = \underline{6,74}$

Tento výsledek nám ukazuje, že náklady spojené s touto propagační akcí se firmě vrátí po zhruba 6 měsících a 22 dnech.

Odhadovaný zisk je sice menší než u předchozí akce, a to kvůli vyšším vstupním nákladům, ale i tak jej můžeme označit za výnosný.

4.3. Vyšší kvalifikace techniků firmy TEWECO GROUP s.r.o.

Z vyplněných odpovědí na otázku: „Jak vnímáte způsob jednání našich zaměstnanců?“ 5% respondentů zvolilo odpověď „Dostatečně“ a na otázku „Jak jste vnímali profesionalitu našich techniků při zřizování k připojení k internetu“ byla u 13 klientů odpověď dobrá. Proto bych ráda navrhla, aby se zaměstnanci zúčastnili školení na zvýšení profesionálního vystupování vůči klientům a školení na zvýšení odborných znalostí. Takovýto intenzivní kurz s individuálním přístupem v délce trvání 4 dnů vychází v průměru na 30000Kč/ kurz. Tato relativně pro firmu vysoká částka, by se však vrátila v podobě vyššího kladného hodnocení, což by ocenili především noví zákazníci.

4.4. Vylepšení komunikačního rozhraní pro styk se zákazníky

U nečekaně velkého počtu klientů se objevily nespokojenosti se současným stavem grafického rozhraní pro interní komunikaci s klienty, které tak vyžaduje modernizaci. Na tuto inovaci je však zapotřebí najmout externí firmu, zabývající se tvorbou a údržbou webových stránek. Zde ponechám majiteli ovšem na zvážení, že se investice do zlepšení funkčnosti a grafického stylu webového interface vyplatí, jelikož se v podstatě jedná pouze

o doplňkovou službu, která je většiny klientely využívána zřídka pro doplňkové informaci o platbách, omezení datového toku v síti při občasných nezbytných údržbách, počtu přenesených dat, komunikaci s firemními techniky atd. Navíc je, podle počtu přístupů za měsíc, využívám drtivou většinou klientely pouze sporadicky.

Dále bych chtěla poukázat na poměrně vysoké procento negativních odpovědí z dotazníků na otázku: „Jak hodnotíte prostředí naší kanceláře?“, kde 17% respondentů odpovědělo dobře a 6% hodnotilo dostatečně. Proto by bylo vhodné se zamyslet nad prostředím kanceláře a zakoupením nového kancelářského nábytku a dekorací.

Z mého pohledu bych navrhla na čelní stranu kanceláře dát graficky upravený letecký snímek Hodonína, tedy vysokých činžovních domů, kde je umístěn stožár firmy TEWECO GROUP s.r.o. Tento krok by nebyl tak nákladný a vyplnil by dle mého názoru velkou prázdnou plochu, která se jeví opticky větší díky vysokým stropům.

4.5. Zvýhodněná instalace - varianta č.1

Vzhledem k tomu, že nadpoloviční většina respondentů byla motivována k využívání služeb firmy především finanční stránkou, bylo by vhodné motivovat nové zákazníky nabídkou na instalaci nezbytného hardware nutného pro přístup na internet za symbolickou 1Kč, při podepsání závazku na nejméně 24 měsíců.

Předpokládá se, že toto rozšíření nabídky přiláká v následujícím měsíci zhruba 30 nových zákazníků, kteří si pořídí základní tarif.

Náklady spojené s touto akcí:

Průměrná cena instalace činí v současné době 625 Kč, tzn. 2 hodiny práce technika.

Hodinová sazba (tzn. jeho hodinová mzda včetně odvodů za sociální a zdravotní pojištění + daň z příjmu) technika vyjde firmu TEWECO GROUP s.r.o. na 240 Kč.

Ztracené tržby spojené s připojením nového klienta do sítě internet: $30 \times 1.105 = 33.150$ Kč

Náklady na nákup konektivity: $30 \times 1.030 = 30.900,-$ Kč

Součet nákladů a ztracených tržeb: 64.050,- Kč

Celkové příjmy za nové klienty: $30 \times (327,5 \times 24) = 235.800,-$ Kč

Celkový zisk:

$$235.800 - 64.050 = \underline{171.750,- \text{ Kč}}$$

Návratnost akce:

$$64.050 : (30 \times 327,5) = \underline{6,51}$$

Tato akce by představovala pro firmu nulové riziko, neboť konektivita by byla nakupována postupně pro jednotlivé klienty, kteří se rozhodnou pro využívání služeb. Firma TEWECO GROUP s.r.o. navíc vždy má určitou kapacitní rezervu v síti. Druhá složka nákladů se skládá z mzdových nákladů na zaměstnance, které firma musí stejně zaplatit i v případě, kdy není žádná práce. Návratnost by byla za 6 měsíců a 15 dnů.

4.6. Zvýhodněná instalace - varianta č.2

Druhou variantou by byla nabídka na instalaci zdarma a zapůjčení veškerého nezbytného hardware (ten by byl stále majetkem firmy) na dobu využívání služeb firmy TEWECO GROUP s.r.o., při podepsání závazku nejméně na 36 měsíců. Zároveň by tento přístup byl motivací pro nové zákazníky, kteří u konkurence využívají jinou technologii, než nynější zákazníci firmy TEWECO GROUP s.r.o., a které odrazují pouze zřizovací náklady.

Předpokládá se, že toto rozšíření nabídky přiláká v následujících několika měsících zhruba 10 nových zákazníků. Toto nízké číslo nových klientů vyvozují s ohledem na dlouhodobý závazek.

Náklady spojené s touto akcí:

Průměrná cena instalace činí v současné době 625 Kč, tzn. 2 hodiny práce technika.

Hodinová sazba (tzn. jeho hodinová mzda včetně odvodů za sociální a zdravotní pojištění + daň z příjmu) technika vyjde firmu TEWECO GROUP s.r.o. na 240 Kč.

Náklady na hardware pro 1 zákazníka činí 2.250 Kč.

Ztracené tržby plus náklady spojené s připojením nového klienta do sítě internet: $10 \times 3.355 = 33.550 \text{ Kč}$

Náklady na nákup konektivity:

$$10 \times 1.030 = \underline{10.030,- \text{ Kč}}$$

Součet nákladů a ztracených tržeb: 43.580,- Kč

Celkové příjmy za nové klienty: $10 \times (327,5 \times 36) = 117.900,- \text{ Kč}$

Celkový zisk: $117.900 - 43.580 = \underline{\underline{74.320,- \text{ Kč}}}$

Návratnost akce:

$43.580 : (10 \times 327,5) = \underline{\underline{13,3}}$

Tato akce by představovala pro firmu větší riziko a to především s vyšším počátečním nákladem na nákup hardware. Také návratnost by byla až za 13 měsíců a 10 dnů. Ovšem nezanedbatelnou výhodou by byl dlouhodobý smluvně ošetřený závazek klientů. Navíc by hardware bylo možné instalovat u jiného zákazníka, pokud by původní přešel po vypršení závazku ke konkurenci. Opět i zde by konektivita byla nakupována postupně pro jednotlivé klienty, kteří se rozhodnou pro využívání služeb.

4.7. Zvýhodněná instalace - varianta č.3

Třetí variantou by byla nabídka na instalaci zdarma a odprodej veškerého nezbytného hardware za symbolickou 1Kč, při podepsání závazku nejméně na 48 měsíců. Tato nabídka by byla motivující především pro šetřivé zákazníky a ty, a které odrazují pouze zřizovací náklady.

Předpokládá se, že toto rozšíření nabídky přiláká v následujících několika měsících zhruba 13 nových zákazníků a to především díky zvýhodněné ceně na hardware.

Náklady spojené s touto akcí:

Průměrná cena instalace činí v současné době 625 Kč, tzn. 2 hodiny práce technika.

Hodinová sazba (tzn. jeho hodinová mzda včetně odvodů za sociální a zdravotní pojištění + daň z příjmu) technika vyjde firmu TEWECO GROUP s.r.o. na 240 Kč.

Náklady na hardware pro 1 zákazníka činí 2.250 Kč.

Ztracené tržby plus náklady spojené s připojením nového klienta do sítě internet: $13 \times 3.355 = 43.615 \text{ Kč}$

Náklady na nákup konektivity: $10 \times 1.030 = 13.390,- \text{ Kč}$

Celkové náklady: 57.005,- Kč

Celkové příjmy za nové klienty: $13 \times (327,5 \times 48) = 204.360,- \text{ Kč}$

Celkový zisk: $204.360 - 13.390 = 190.970,- \text{ Kč}$

Návratnost akce:

$57.005 : (13 \times 327,5) = 13,3$

Tato akce by znamenala pro firmu stejnou finanční zátěž a stejné riziko, opět kvůli vyšším počátečním nákladem na nákup hardware, jako v předchozím případě, ale přinášela by sebou vyšší zisk a nové zákazníky získané na velmi dlouhodobý závazek. Návratnost by byla opět až za 13 měsíců a 10 dnů. Stinnou stránkou by byl odprodej hardware, který by firma nemohla využívat. Stejně jako v předchozích dvou případech, i v tomto by konektivita byla nakupována postupně pro jednotlivé klienty, kteří se rozhodnou pro využívání služeb.

4.8. Akce pro stále klienty

Jako poděkování svým dlouhodobým klientům by mohla firma TEWECO GROUP s.r.o. nabídnout akci 1 měsíc zdarma pro klienty, kteří jsou u firmy minimálně 36 měsíců a zaplatí si službu na 12 měsíců dopředu, tím získají od firmy 1 měsíc internetu zdarma.

Předpokládá se, že zhruba 70 % ze stávajících 89 zákazníků, kteří využívají služeb firmy TEWECO GROUP s.r.o. dobu delší než 36 měsíců, využije této nabídky. Dle mého odhadu by se jednalo o 62 klientů.

Ztracené tržby spojené s touto akcí:

Po dobu jednoho měsíce nám 62 klientů nebude platit poplatek za připojení do sítě internet, který činí měsíčně 327,5 Kč.

Ztracené tržby spojené s jednoměsíčním neplacením za internet: $62 \times 327,5 = 20.305 \text{ Kč}$

Celkové příjmy za tyto klienty:

$$62 \times (327,5 \times 12) = \underline{\underline{243.660,- \text{ Kč}}}$$

Firma si touto akcí zajistí udržení svých dlouhodobých klientů a získá pro sebe okamžitou peněžní hotovost ve výši 243.660 Kč, kterou může ihned investovat.

4.9. Prodej PC software a hardware

Zde se myslí klasický prodej, jak formou prodejny, tak i formou e-shopu, a s nutností vlastnění minimálního skladového množství. V případě klasického prodeje by totiž firma musela investovat do koupe HW a SW a vzhledem k velké konkurenci v Hodoníně a okolí umocněné s ohledem na nižší průměrnou mzdu, je tato volba dosti riziková. Dále by bylo třeba výrazně posílit reklamní složku, aby se případní zájemci dozvěděli o nabídce a vzhledem k vybavení kanceláře (není přizpůsobena jako prodejna) by bylo nutné zprovoznit a udržovat i plně funkční e-shop, což by sebou přinášelo nemalé náklady.

Doporučuji zůstat na současném stavu. Kdy firma nabízí prodej hardware, pouze na aktuální požadavek zákazníka, tzn. kupuje od svého distributora až poté, co zákazník pošle závaznou objednávku. Mohla by však rozšířit tuto nabídku o specifický software, jako jsou operační systémy, kancelářské a antivirové programy.

4.10. Kompenzace za výpadek

I když má firma vysoké promotion score a pouze 6 respondentů hodnotí rychlost oprav při dočasných závadách na páteřních rozvaděčích sítě známkou dobrá, bylo by za této situace vhodné kompenzovat výpadky sítě bezplatným využíváním přístupu k síti internet. Jestliže doba výpadku sítě přesáhne 6 hodin, takto postižený zákazník získá jako kompenzaci možnost 3 dny využívat bezplatně.

Pokud závada přesáhne 12 hodin, bude mu jako omluva aktivován přístup na internet po dobu jednoho týdne zdarma. Z historie závad na síti však vyplývá, že za poslední 2 roky byl zaznamenán pouze jediný dlouho trvající případ výpadku sítě, kdy se nebylo možno připojit po dobu 11 hodin.

Akce se nebude vztahovat na závady, vzniklé v hodinách od 23.00 do 6.00 a na plánované odstávky, jenž jsou prováděny v časných ranních hodinách a jejich průměrná doba nepřesahuje dobu 2 hodin.

Je tedy jasné, že s největší pravděpodobností nebude firma nucena takto poskytovat internet zdarma, neboť na provoz sítě používá pouze vysoce kvalitní a spolehlivý hardware, zálohovaný vysokokapacitními UPS zdroji. Na druhou stranou se zvýší její kladné hodnocení u zákazníků.

4.11. Zvýšení rychlosti tarifu

Z dotazníku se nám jasně ukazuje, že největší nespokojenost respondentů se týká ceny za využívanou službu, respektive poměru kvalita versus cena. Tuto nespokojenost lze snížit buď zvýšením rychlosti datového přenosu tarifů nebo snížením ceny. Ovšem je důležité si uvědomit, že v porovnání s místní konkurencí požaduje firma Teweco nižší ceny za nabízené připojení, neboť se orientuje na „Low-endový“ segment trhu.

Nejekonomičtější variantou je nákup kvalitnější konektivity, tzn. vyššího datového toku, pro zákazníky připojené do sítě pomocí technologie Wi-Fi, čímž by bylo možné navýšit rychlost přenosu dat, bez nutnosti zvýšení ceny z připojení pro zákazníky. Z této vyšší konektivity by se posléze zvýšila především rychlost Downloadu, jelikož ta je, na rozdíl od rychlosti Uploadu, položkou, podle které si zákazníci vybírají budoucí tarif. Zvýšení rychlosti tarifu o 1/3 je cenově ekvivalentní snížení ceny tarifu o 9,4%, což by odpovídalo snížení základního tarifu Home o 37Kč z 393Kč na 356Kč, respektive u tarifu Profi o 56Kč tedy z 600Kč na 544Kč.

Je tedy jasné, že zvýšení rychlosti tarifů je opticky pro zákazníky výhodnější než snížení ceny, negativní stránkou je pak pokles zisku.

Náklady spojené s touto akcí:

Pokud by došlo ke zvýšení rychlostí tarifů o 1/3 zvýšily by se náklady z důvodu nákupu vyšší konektivity následovně:

Měsíční zvýšení nákladů u tarifu Home	<u>$111 \times 30,8 = 3419 \text{ ,- Kč}$</u>
---------------------------------------	--

Měsíční zvýšení nákladů u tarifu Profi	<u>$57 \times 46,6 = 2656 \text{ ,- Kč}$</u>
--	---

Celkové měsíční zvýšení nákladů

6075,- Kč

Minimální počet nových klientů ke kompenzaci ztrát

$6075 : 296,7 = \underline{20 \text{ osob}}$

Do této akce jsou započítáni pouze zákazníci využívající připojení skrze technologii Wi-Fi a jenž mají tarif Home či Profi. Připojení přes kabelovou přípojku totiž nabízí vysoce komfortní rychlost 60Mbit/s, kterou zatím nemá v nabídce žádný z přímých konkurentů. Současně jsou zanedbání firemní zákazníci, jelikož ti mají zcela specifické tarify. Pokud se majitel rozhodne pro cestu zvýšení rychlosti tarifů, bude nutné získat nejméně 20 nových zákazníků, aby se zamezilo poklesu zisku. To ale představuje 12% nárůst současného počtu klientů. Je však také nutné vzít v úvahu i pozitivní stránku v podobě zvýšení spokojenosti současných zákazníků, což by se zákonitě projevilo ve zvýšení Net promotion score. Nákup vyšší konektivity by se také projevil v kvalitnějším připojení zákazníků a lze oprávněně předpokládat, že tímto krokem se zvýší příliv nových klientů.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo provedení analýzy spokojenosti zákazníků u firmy TEWECO GROUP s.r.o. a na základě těchto výsledků doporučit vhodné návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je osvětlen pojem spokojený zákazník, komunikace se zákazníkem, vliv materiálového prostředí na zákazníky a v neposlední řadě jsem se zaměřila na marketingový výzkum. Tyto teoretické poznatky jsem poté využila v praktické části mé diplomové práce. V praktické části popisuji historii a současný stav firmy TEWECO GROUP s.r.o. a její vizi do budoucnosti.

Firma TEWECO se zabývá poskytováním přístupu k síti Internet včetně veškerých s tím spojených operací. To znamená, že zajišťuje nejen prodej nezbytného hardwarového vybavení, ale provádí také veškerou montáž a konfiguraci PC, aby byl na straně zákazníka zajištěn bezproblémový přístup do páteční sítě. Samozřejmostí je bezplatné měření signálu a poradenství pro nové klienty. Tuto činnost vykonává prostřednictvím vlastních i externích techniků.

Firma si v regionu Hodonínska vybuďovala pevnou pozici, ale pokud si ji chce udržet, musí neustále reagovat na změny a potřeby zákazníků a trhu. Musí tak naplno využívat své silné stránky a zároveň eliminovat své slabé stránky.

Dále jsem sestavila dotazník, který byl rozeslán formou e-mailu 482 zákazníkům, jejichž mailové adresy mi byly, po příslibem mlčenlivosti, zpřístupněny majitelem firmy. Jde pouze o soukromé osoby, neboť kontakty na firemní zákazníky mi zpřístupněny nebyly. Jedná se tedy o metodu naslouchání hlasu zákazníka, tedy o metodu nepřímého styku. Z těchto odeslaných dotazníků se kompletně vyplněno vrátilo 96 dotazníků. Vyhodnocení dotazníků jsem rozdělila do dvou částí, podle druhu položené otázky.

V první části analyzuji zákazníky a popisuji typického klienta firmy, kterým je muž se středoškolským vzděláním ve věku 41 - 60 let, žijící v domácnosti s dalšími třemi osobami a každý týden stráví na internetu 13 – 20 hodin. Je spokojený s rozsahem poskytovaných služeb a jejich kvalitou, ale je motivován především relativně nižší nabízenou cenou v porovnání s konkurencí. Druhé části pak pokládám otázky týkající se spokojenosti s dosavadním stavem poskytovaných služeb.

Z výsledků pak dávám podnět ke zlepšení stavu firmy. Za prvé by mělo dojít ke zvýšení profesionality a vystupování zaměstnanců před klienty. Zlepšení vidím v různých školeních zaměstnanců.

Zlepšit by se také mělo webové rozhraní pro komunikaci s klienty, stejně jako prostředí kanceláře.

Dále navrhuji aktivní získávání nových zákazníků přes propagační akci „Za každého nového zákazníka, internet po dobu dvou měsíců zdarma“, kdy jak název napovídá se sami zákazníci budou aktivně podílet na příchodu nových klientů.

Další návrhem je akce na získání nových zákazníků a to pomocí zvýhodněné nabídky, kdy je instalace zdarma a zákazník si platí pouze nezbytný hardware. Výhodou této akce je získání nového klienta s dlouhodobým závazkem na 24 měsíců.

Obdobnou akcí je pak nabídka na instalaci a zapůjčení nezbytného hardware, které zůstává i nadále majetkem firmy, při podepsání dlouhodobého závazku na 36 měsíců.

Třetí variantou je pak instalace a prodej veškerého nezbytného hardware za symbolickou 1 Kč klientům, kteří přistoupí na dlouhodobí závazek v délce trvání 48 měsíců.

Další akcí je pak akce nabídka pro věrné klienty, kteří využívají služeb firmy TEWECO GROUP s.r.o. déle než 36 měsíců a jimž by byl nabídnut měsíc internetu zdarma při předplacení si internetu alespoň na 12 měsíců dopředu. Firma by takto získala okamžitou hotovost.

Reklamní kampaň je akce zaměřená především na získání nových zákazníků, a to na poměry firmy masivní reklamní akcí v místních médiích a pomocí reklamních letáčků.

V otázce distribuce hardware a software pro osobní počítače se nakláním pouze k zachování dnešního specifického prodeje na základě aktuálních požadavků klientů, upřednostňující cenové hledisko požadovaného hardware.

Další akcí pro zvýšení loajality zákazníků je nabídka využívání internetového připojení po určitou dobu pro klienty postižené výpadkem sítě. Jelikož firma využívá vysoce spolehlivá zařízení na provoz páteční sítě, je velmi nepravděpodobné, že by musela k tomuto kroku přistoupit, ale její hodnocení se u zákazníků razantně zvýší.

Ovšem zdaleka nejvýraznější akcí je zvýšení přenosové rychlosti pro zákazníky, připojené k síti přes technologii Wi-Fi. Tato varianta je pro firmu výhodnější, než snížení ceny tarifů. Navíc velmi výrazně pomůže ke zvýšení kladného hodnocení u zákazníků, k získání nových a udržení si stávajících zákazníků.

Na konec bych ještě chtěla firmě TEWECO GROUP s.r.o. doporučit, aby analýzu spokojenosti zákazníků dělala častěji, dle mého doporučení jednou za rok. Analýzu je možné provést formou diplomové či bakalářské práce.

Věřím, že mnou doporučené návrhy na zlepšení pomohou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a budou pro společnost TEWECO GROUP s.r.o. přínosem, pomohou k udržení si stávajících zákazníků a získání nových a tím pádem i zvýšení zisku společnosti.

Seznam použité literatury

- [1] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 1. Vydání. Praha: Management Press 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [2] BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje: Prodávát je snazší než dávat*. 6. Vydání. Praha: Management Press 2004. 142 s. ISBN 80-7261-114-3.
- [3] COLLERAN, G., STEVE, M. *Prodáno? Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- [4] CRAINER, S. *Moderní management: Základní myšlenkové směry*. 1. Vydání. Praha: Management Press 2000. 250 s. ISBN 80-7261-019-8.
- [5] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [6] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. Vydání. Praha: Computer Press 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [7] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Vydání. Brno: Computer Press 2008. 115 s. ISBN 978-80-251-2183.
- [8] FOSTER, V., TIMOTHY, R. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. Vydání. Praha: Computer Press 2002. 112 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [9] HLAVENKA, J. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. Vydání. Praha: Computer Press 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [10] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [11] KOTLER, P. *Management od A do Z*. 1. Vydání. Praha: Management Press, a.s. 2003. 126 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [12] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [13] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [14] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. Vydání. Praha: Management Press. 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.
- [15] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7

- [16] POLLAK, H. *Jak odstranit nepodstatné náklady: Hodnotová analýza v praxi* . 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 148 s. ISBN 80-247-1047-1.
- [17] RUSTOMJI, M. K., SAPRE, S. A. *Umění managementu*. 1. Vydání. Praha: Nakladatelství Svoboda – Libertas 1993. 195 s. ISBN 80-205-0335-8.
- [18] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti* . 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [19] ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky II* . 1. Vydání. Olomouc: Rubico,s.r.o. 1997. 213 s. ISBN 80-85839-19-9.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně* . 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka* . 1. Vydání. Praha: Management Press, a.s. 2002. 442 s. ISBN 80-7261-068-6.
- [22] VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství“černé skříňky“*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, J., *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Fortuna, a.s. 2010. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [24] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM* . 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2002. 200 s. ISBN 80-247-0569-9.

Internetové zdroje

- [25] <http://www.intouchcalls.com/images/net-promoter-score.gif> [online]. [citováno 2012-03-09] Net Promotion score
- [26] http://www2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_cervnu_2011 [online]. [citováno 2012-01-03] Nezaměstnanost v v okresech Jihomoravského kraje
- [27] http://www2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/struktura_mezd_zamestnancu_v_jihomoravskem_kraji_v2010 [online]. [citováno 2012-01-05] Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Jihomoravském kraji
- [28] <http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xb> [online]. [citováno 2012-01-10] Příjmy a životní podmínky domácností v Jihomoravském kraji
- [24] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace [online]. [citováno 2012-01-10] Míra inflace v ČR

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

ČR	Česká republika
DPH	Daň přidané hodnoty
€	euro
Low-end	Výrobek či služba s nízkou cenou a omezeným výkonem.
MBit/s	jednotka rychlosti přenosu dat
Phishing	podvodná technika užívaná na Internetu k zisku citlivých údajů
Provider	Poskytovatel připojení k internetu
Wi-Fi	standard pro lokální bezdrátové sítě

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingový výzkum	20
Tabulka č. 2: Kritéria výběru metody dotazování	26
Tabulka č. 3: Hodonín - firemní přípojky	31
Tabulka č. 4: Hodonín - kabelová přípojka	31
Tabulka č. 5: WIFI - bezdrátová přípojka (Hodonín, Lužice ,Mikulčice, Moravská Nová Ves, Mutěnice)	32
Tabulka č. 6: Analýza konkurence společnosti TEWECO GROUP s.r.o. v porovnání s firmou NET Connect	36
Tabulka č. 7: Jihomoravský kraj - Příjmy a životní podmínky domácností	38
Tabulka č. 8: Míra inflace v ČR	39
Tabulka č. 9: S.W.O.T. analýza firmy TEWECO GROUP s.r.o.	41
Tabulka č. 10: Pohlaví zákazníků TEWECO GROUP s.r.o.	43
Tabulka č. 11: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle nejvyššího dosaženého vzdělání	44
Tabulka č. 12: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. podle věku	44
Tabulka č. 13: Počet členů v domácnosti u zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.	45
Tabulka č. 14: Počet členů domácnosti aktivně využívající internet u firmy TEWECO GROUP s.r.o.	46
Tabulka č. 15: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle času stráveného týdně u PC.....	47
Tabulka č. 16: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle prvotních informací o firmě	48
Tabulka č. 17: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využívaného tarifu	49
Tabulka č. 18: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle rozhodujícího prvku při výběru	50
Tabulka č. 19: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle IP adresy	51
Tabulka č. 20: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti zřízení přístupu na internet	52
Tabulka č. 21: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení profesionality techniků	53
Tabulka č. 22: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení ochoty zaměstnanců	54

Tabulka č. 23: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení dostatečné informovanosti	55
Tabulka č. 24: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle hodnocení prostředí kanceláře	56
Tabulka č. 25: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení způsobu jednání zaměstnanců	57
Tabulka č. 26: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle způsobu platby ...	58
Tabulka č. 27: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využití možnosti zřízení emailové schránky	59
Tabulka č. 28: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rozhraní pro komunikaci s klienty	60
Tabulka č. 29: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení poměru kvalita/cena	61
Tabulka č. 30: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení kvality připojení	62
Tabulka č. 31: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rychlosti přenosu dat	63
Tabulka č. 32: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. individuální spokojenosti s rozsahem služeb	64
Tabulka č. 33: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti oprav na síti	65
Tabulka č. 34: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle možnosti doporučení služeb TEWECO GROUP s.r.o. svým přátelům	66
Tabulka č. 35: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle zvažování na odchodem ke konkurenci	67

Seznam grafů

Graf č. 1: Nárůst zákazníku Teweca	32
Graf č. 2: Srovnání počtu klientů dle tarifů	33
Graf č. 3: Rozdělení zákaznických a firemních tarifů	34
Graf č. 4: Pohlaví zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.	43
Graf č. 5: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	43
Graf č. 6: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. podle věku	44
Graf č. 7: Počet členů v domácnosti u zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o.	45
Graf č. 8: Počet členů domácnosti aktivně využívající internet u firmy TEWECO GROUP s.r.o.	46
Graf č. 9: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle času stráveného týdně u PC	47
Graf č. 10: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle prvotních informací o firmě.....	48
Graf č. 11: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využívaného tarifu ...	49
Graf č. 12: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle rozhodujícího prvku při výběru tarifu	50
Graf č. 13: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle IP adresy	51
Graf č. 14: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti zřízení přístupu na internet	52
Graf č. 15: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení profesionality techniků	53
Graf č. 16: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení ochoty zaměstnanců	54
Graf č. 17: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení dostatečné informovanosti	55
Graf č. 18: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle hodnocení prostředí kanceláře	56
Graf č. 19: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení způsobu jednání zaměstnanců	57
Graf č. 20: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle způsobu platby.....	58
Graf č. 21: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle využití možnosti zřízení emailové schránky	59

Graf č. 22: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rozhraní pro komunikaci s klienty	60
Graf č. 23: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení poměru kvalita/cena	61
Graf č. 24: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení kvality připojení	62
Graf č. 25: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního hodnocení rychlosti přenosu dat	63
Graf č. 26: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuální spokojenosti s rozsahem služeb	64
Graf č. 27: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle individuálního posouzení rychlosti oprav na síti	65
Graf č. 28: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle možnosti doporučení služeb TEWECO GROUP s.r.o. svým přátelům	66
Graf č. 29: Rozdělení zákazníků firmy TEWECO GROUP s.r.o. dle zvažování na odchodem ke konkurenci	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance	18
Obrázek č. 2: Rozdělení zákazníků podle Net Promotion score.....	28
Obrázek č. 3: Logo společnosti TEWECO GROUP s.r.o.	29
Obrázek č. 4: Organizační struktura firmy	35
Obrázek č. 5: Míra nezaměstnanosti v okresech Jihomoravského kraje	37
Obrázek č. 6: Počet nezaměstnaných v okresech Jihomoravského kraje	37
Obrázek č. 7: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy a mediánu mezd v Jihomoravském kraji	38

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník

Příloha 1. Dotazník

Vážená paní,
Vážený pane,

chtěla bych Vás touto cestou poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, jehož vypracování Vám zabere jen pár minut. Jeho úkolem je průzkum spokojenosti zákazníků firmy TEWECO Group, s. r.o.

Mohu Vás ubezpečit, že všechny Vámi uvedené informace budou anonymní a budou použity pouze pro studijní účely při zpracování mé diplomové práce na Podnikatelské fakultě VUT Brno.

Způsob vyplnění: správnou odpověď zaškrtněte, popřípadě doplňte. Poté vyplněný dotazník zašlete na moji e-mailovou adresu: dzajkova@seznam.cz

Předem děkuji za čas strávený při vyplnění tohoto dotazníku a velice si budu vážit Vašich případných drahocenných námětů a připomínek.

Vaše pohlaví

<input type="checkbox"/>	Muž
<input type="checkbox"/>	Žena

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

<input type="checkbox"/>	vyučen(a)
<input type="checkbox"/>	středoškolské s maturitou
<input type="checkbox"/>	vysokoškolské

Váš -věk:

<input type="checkbox"/>	Do 20 let
<input type="checkbox"/>	21 – 40 let
<input type="checkbox"/>	41 – 60 let
<input type="checkbox"/>	61 let a více

Počet členů domácnosti

<input type="checkbox"/>	1 osoba
<input type="checkbox"/>	2 osoby
<input type="checkbox"/>	3 osoby
<input type="checkbox"/>	4 osoby
<input type="checkbox"/>	5 a více osob

Kolik členů Vaší domácnosti aktivně využívá internet?

<input type="checkbox"/>	1 osoba
<input type="checkbox"/>	2 osoby
<input type="checkbox"/>	3 osoby
<input type="checkbox"/>	4 osoby
<input type="checkbox"/>	5 a více osob

Kolik času přibližně trávíte u počítače za týden

<input type="checkbox"/>	do 3 hodin
<input type="checkbox"/>	3 – 8 hodin
<input type="checkbox"/>	8 – 13 hodin
<input type="checkbox"/>	13 – 20 hodin
<input type="checkbox"/>	20 a více hodin

Jak jste se o naší firmě dozvěděli

<input type="checkbox"/>	Od stávajících zákazníků
<input type="checkbox"/>	Z internetu
<input type="checkbox"/>	Z reklamy v tisku
<input type="checkbox"/>	Jiná

Pokud jste zvolili možnost „Jiná“ popište prosím kde:

.....

Vaše současná rychlost internetu (využívaný tarif)

<input type="checkbox"/>	Home
<input type="checkbox"/>	Profi
<input type="checkbox"/>	Individual

Při výběru tarifu u Vás rozhodovalo

<input type="checkbox"/>	Rychlost připojení
<input type="checkbox"/>	Měsíční poplatky za připojení

Vaše IP adresa

<input type="checkbox"/>	Veřejná
<input type="checkbox"/>	Sdílená
<input type="checkbox"/>	netuším

Jak vnímáte dobu rychlosti zřízení přístupu na internet?

☐ Výborná ☐ Velmi dobrá ☐ Dobrá ☐ Dostatečná ☐ Nedostatečná



Jak jste vnímali profesionalitu našich techniků při zřizování k připojení k internetu

☐ Výborná ☐ Velmi dobrá ☐ Dobrá ☐ Dostatečná ☐ Nedostatečná



Jak hodnotíte ochotu našich zaměstnanců poradit svým zákazníkům?

☐ Výborná ☐ Velmi dobrá ☐ Dobrá ☐ Dostatečná ☐ Nedostatečná



Byly Vám dostatečně vysvětleny veškeré náležitosti k přístupu na internet

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne

Jak hodnotíte prostředí naší kanceláře?

☐ Výborná ☐ Velmi dobrá ☐ Dobrá ☐ Dostatečná ☐ Nedostatečná



Jak vnímáte způsob jednání našich zaměstnanců?

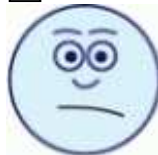
☐ Výborná



☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Jak platíte za naše služby?

<input type="checkbox"/>	Složenkou
<input type="checkbox"/>	Bankovním převodem
<input type="checkbox"/>	V hotovosti

Využili byste možnost zdarma zřízení emailové schránky na našem serveru

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne
<input type="checkbox"/>	Netuším

Jak hodnotíte naše rozhraní pro komunikaci s klienty

☐ Výborná



☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Jak byste hodnotili poměr kvalita versus cena

☐ Výborná



☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Jak jste spokojeni s kvalitou (konektivitou) připojení?

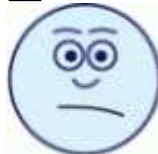
☐ Výborná



☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Jak jste spokojeni s rychlostí přenosu dat

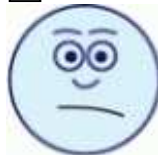
☐ Výborná



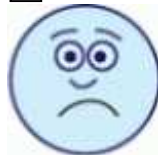
☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Jak jste spokojen(a) s rozsahem služeb?

☐ Výborná



☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Jak hodnotíte rychlost oprav při dočasných závadách na naší síti?

☐ Výborná



☐ Velmi dobrá



☐ Dobrá



☐ Dostatečná



☐ Nedostatečná



Doporučili by jste naše služby Vaším přátelům? (10 výborná, 1 nedostatečná)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10

Zvažoval jste/ zvažujete odchod od naší sítě ke konkurenci.

<input type="checkbox"/>	Ano
<input type="checkbox"/>	Ne

Pokud ano, napište Vaše důvody

.....

Vaše náměty a připomínky

Mnohokrát děkuji za Váš čas strávený při vyplnění tohoto dotazníku

Bc. Dagmar Zajková